

Image a firemní identita

2., aktualizované a rozšířené vydání



- 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.

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ing. Jiří Mikeš

Ing. Jan Binar

Image a firemní identita

2., aktualizované a rozšířené vydání

Vydala Grada Publishing a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401
www.grada.cz
jako svou 7614. publikaci

Odborný recenzent:

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Odpovědný redaktor PhDr. Milan Pokorný, Petr Somogyi

Sazba Antonín Plicka

Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek

Počet stran 224

První vydání, Praha 2020

Vytisklo TISK CENTRUM s.r.o., Moravany

© Grada Publishing a.s., 2020

Cover Photo © Depositphotos/przemekklos

ISBN 978-80-271-1596-9 (ePub)

ISBN 978-80-271-1595-2 (pdf)

ISBN 978-80-271-2841-9 (print)

Obsah

O autorech	5
Úvodem	7
Firemní identita a image	9
1.1 Firemní identita a image – co všechno to znamená	10
1.2 Firemní identita nadnárodních společností	13
1.3 Firemní identita jako součást firemní strategie	17
<i>Proč se vůbec firemní identitou zabývat?</i>	17
1.4 Vztahy systému firemní identity a image	19
<i>Firemní identita – jak na ni</i>	23
1.5 Firemní identita, značka a symbol	23
<i>BrandZ Top 10 nejhodnotnější značky světa 2019</i>	33
1.6 Firemní identita a společenská zodpovědnost firem	37
<i>Co by měly velké firmy v rámci CSR nejvíce podporovat?</i>	39
Co všechno představuje firemní identita	41
2.1 Co všechno patří k firemní identitě	42
2.2 Firemní design (corporate design)	42
<i>Logo</i>	53
<i>Jak si vybrat správného autora?</i>	62
<i>Jak se dobrat k cíli</i>	70
<i>Soutěž designérů</i>	72
2.3 Firemní komunikace (corporate communication)	72
<i>K čemu analýza firemní komunikace slouží, co zjišťujeme</i>	73
<i>Moderní komunikace dneška vs. e-mail</i>	74
2.4 Firemní kultura (corporate culture)	76
<i>Co konkrétně patří do firemní kultury?</i>	78
<i>Jak můžeme firemní kulturu zkoumat</i>	81
2.5 Místo produktu v systému firemní identity	84
Osobnost firmy a jak jí rozumět	89
3.1 Každá firma má svoji osobnost	90
3.2 Vývoj a utváření osobnosti firmy	92
3.3 Paralely mezi osobností člověka a osobností firmy	93
3.4 Člověk ve firmě	96
3.5 Vývoj firmy a vazby na firemní identitu	99
Image a proč se o něj zajímat	105
4.1 Pojem image a trocha historie	106
4.2 Komponenty a druhy image	110

<i>Druhy image</i>	111
<i>Jak vytvářet image</i>	114
4.3 Vlastnosti image a jejich klasifikace	117
4.4 Společenská odpovědnost firem a image	118
Image a emoce – jak je vyjádřit	123
5.1 Emoce v našem životě	124
5.2 Emoce z pohledu marketéra a jejich význam pro oslovení spotřebitele	126
5.3 Význam emocí pro tvorbu image	131
<i>Proč je emocionální oslovení tak důležité?</i>	131
<i>Komplexní působení emocí</i>	131
5.4 Význam obrazů pro budování image	140
Analýza image – jak image poznávat a měnit	143
6.1 Důvody analýzy image	144
<i>Co nám přináší analýza image</i>	145
6.2 Metodické přístupy k analýze image	147
6.3 Vybrané metody analýzy image	151
<i>Polaritní profil (sémantický diferenciál)</i>	151
<i>Projektivní metody a techniky</i>	154
<i>Standardizované techniky</i>	162
<i>Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu</i>	164
6.4 Případové studie analýzy image	167
<i>Analýza image automobilů Škoda – historie</i>	168
<i>Analýza image značky Škoda Auto – současnost (2008)</i>	170
Corporate identity České republiky – nekonečný příběh	175
7.1 Jaký image má země a jaký to má smysl	176
7.2 Proč vůbec budovat corporate identity a image země	177
7.3 Role loga při budování CI a image země	178
7.4 Jak „budujeme“ corporate identity naší země	178
<i>Testované logotypy a jejich hodnocení</i>	179
7.5 Krátký název Česko pro Českou republiku	180
<i>Přehledně a stručně – proč Česko?</i>	181
<i>Pokračování první – využívání loga a vše kolem</i>	183
<i>Pokračování druhé – máme bubliny</i>	186
<i>Nekonečný příběh samozřejmě nekončí</i>	188
Přílohy	199
Literatura	213
Rejstřík	221

O autorech

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- nezávislý poradce v oboru psychologie trhu, marketingové komunikace
- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS)
- dříve ředitelka a předsedkyně představenstva a. s. MARKTEST
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT)
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR)
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)



V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je členkou certifikační komise ČMS. Přednáší na UTB Zlín, externě na Business Institutu Praha VŠE Praha a na odborných konferencích. Kromě toho působí v porotě řady soutěží, jako je např. Zlatý středník, Duhový paprsek, Fénix, Soutěž o nejlepší výroční zprávu aj. Publikuje v odborných periodikách a je častým hostem odborných diskusí v televizi i v rozhlasu.

Jitka Vysekalová je autorkou či spoluautorkou knižních publikací *Výzkum účinnosti propagace*, *Úvod do psychologie trhu*, *Ověřování účinnosti práce s veřejností*, *Zeptejte se zákazníka*, *Encyklopedie zahraničního obchodu*, *Základy psychologie trhu*, *Malý slovník propagace*, *Základy marketingu pro střední školy*, *Marketing*, *Psychologie reklamy*, *Psychologie spotřebitele*, *Reklama – Jak dělat reklamu*, *Veletrhy a výstavy*, *Image a firemní identita*, *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*, *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství černé skříňky*, *Emoce v marketingu – Jak získat srdce zákazníka* aj.

V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je výrok Oscara Wildea: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu.“ A dodala, že celý život vlastně podléhá pokušení začínat znovu a snažit se překročit „vlastní stín“ – ovšem s výsledkem střídavým, neboť stejný autor také říká: „Veškeré umění je povrch i symbol zároveň. Ti, kdo jdou pod tento povrch, dělají to na vlastní nebezpečí.“

Jinak má ráda posezení s přáteli při dobrém bílém víně.

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.

Jako první Čech byl uveden do Haly slávy reklamy Nové Evropy. Na festivalu Golden Drum ve slovinské Portoroži.

**Ing. Jan Binar**

Ještě při studiu na Vysoké škole ekonomické v Praze začal pracovat v agentuře McCann. Účastnil se vzniku značek IPB a Poštovní spořitelna i jejich následného začlenění do skupiny ČSOB. Byl u vzniku „čokoládového světa“ Orion, pracoval na značce Oskar a pro Vodafone, který ji koupil. Agenturu vede od roku 2004. Za tu dobu se ze skupiny McCann stala jedna z největších a nejrespektovanějších agentur v regionu. Pracuje pro řadu lokálních i mezinárodních značek a připravuje kampaně pro český trh i pro celý svět. Mezi klienty patří například: Air Bank, ČEZ, Baťa, Billa, Gambrinus, ING Bank, Kozel, L'Oréal, Nokia, MasterCard, Pilsner Urquell a Vodafone.



McCann se zaměřuje na kompletní komunikační řešení, které pomáhá klientům růst. Základem je silný strategický a kreativní nápad. Klíčová je i schopnost převést tento nápad do maximálně efektivní realizace prostřednictvím těch nejrelevantnějších komunikačních platforem a akcí. I pro tento účel se kolem společnosti McCann vytvořil otevřený ekosystém firem, které přispívají k maximalizaci dopadu aktivit. Za posledních deset let žádná jiná agentura nezískala v Česku více ocenění komerční efektivity kampaní EFFIE. McCann v Praze získal i prestižní zlaté a stříbrné lvy z festivalu v Cannes.

Jan Binar je šest let prezidentem Asociace komunikačních agentur, kterou pomohl transformovat. Je také členem prezidia Evropské asociace pro vzdělávání v oblasti komerční komunikace EDCOM, kde rovněž působil jako prezident. Externě přednáší na VŠE i na jiných univerzitách. Podílel se na vzniku a rozvoji veřejně prospěšné společnosti pro mezigenerační setkávání Mezi námi. Je šťastně ženatý, má tři děti, rád se potápí a loví. V životě je pro něj důležitý růst, rozvoj a štěstí.

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 můžete v průběhu celé knížky konfrontovat s „nudnou vědou“.

V druhém vydání se připojil i další autor, který obohatil naše povídání o nové pohledy, ale více o tom řekne on sám.

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. Kéž 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.

V úvodu prvního vydání této publikace jsem konstatoval, že v budoucnu nebudu ve spisovatelském područí docentky Vysekalové. Nyní jsme novelizovali, za rozsáhlé pomoci Ing. Jana Binara, její druhé vydání. To znamená: nikdy neříkej nikdy! Moji kolegové Vysekalová a Binar jsou lídři, kterým jsem jen nosil tak říkajíc vodu. Za těch deset let, co uplynulo od prvního vydání, se v komerčních komunikacích hodně změnilo. Svědectvím změn je i tato publikace. Snad bude dobrým návodem k ekonomickému a společenskému úspěchu leckterého čtenáře a studentům vysvětlí problematiku image a firemní identity. Publikaci jsme věnovali hodně času. Nicméně je na čtenáři, zda ho zaujme a třeba i inspiroje. Pro autory by to byla ta nejlepší odměna.

Jiří Mikeš

Všechno se vyvíjí a mění. A zároveň všechno zůstává stejné. Práce s docentkou Jitkou Vysekalovou a inženýrem Jiřím Mikešem byla skvělá a pomohla mi si uvědomit, jak nadčasové principy nabírají různé formy. Kolik zdánlivě revolučních přístupů je jen novou manifestací starých, staletími prověřených pravd. To základní: srozumitelnost, unikátnost, smysluplná role, svěží kontinuita a emoce jsou, byly a budou prázkladem úspěšné identity. Jsem rád, že jsem se na knize mohl podílet. Doufám, že v ní najdete inspiraci. A hlavně že pak svým unikátním a novým způsobem přivedete některou z nich v život. Nebo naopak. Přijdete na něco nového, popřete staré, a tím si zajistíte místo v dalším aktualizovaném vydání.

Jan Binar

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 – spojené 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 exkurz 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. Přijde doba, kdy i naši potomci budou označeni – pokud se ovšem občané nerozhodnou zamést se svými politiky, ale to, žel bohu, 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. Foret (2011) uvádí, že CI se týká vnitřní i vnější komunikace organizace. „Cílem je vyjádřit odlišnost, jedinečnost.“ Urban (2014) zdůrazňuje význam vizuální firemní identity pro firmy na vysoce konkurenčních trzích, kde je diferenciací produktů důležitou součástí strategie firmy. Vysekalová a Mikeš (2018) rovněž považují jednotný vizuální styl za základ budování CI ve vazbě na firemní image jako součásti komunikační strategie. 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, 2012) 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 filiálky 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 vyrašit 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 nesmloouvavě zakázala jakoukoliv reklamu na tabákové výrobky. Na venkovních reklamách nikde nebyl název cigaret, jen kontura rudé a bílé barvy z jejich obalu. Všichni věděli, o koho jde. Auta jedoucí v těchto barvách tehdy slavně zvítězila. Vizualní identita může tedy mít i zkratkovou podobu. Chce to ovšem dlouhodobě investovat. Nadnárodní firmy doslova válčují národní trhy, ale nemusejí být konečným vítězem – každá akce budí reakci. Reakcí na globalizaci je zdůrazňování národní identity, koloritu, kultury. Mnozí naši politici si tuto skutečnost neuvědomují. Nebojte se jít do střetu se silnými; i Goliáš byl poražen. Chce to ovšem mít na čem budovat svoji pověst. Základem komerčních komunikací je v každém případě dobře vymyšlený vizuální styl jako součást celkové CI.



Obr. 1.1 Nestlé

Historie této švýcarské společnosti sahá až do poloviny devatenáctého století, kdy nezávisle na sobě vznikly dva podniky zabývající se výrobou kondenzovaného mléka (Anglo-Swiss Condensed Milk), respektive mléčné čokolády (Nestlé). Pozdější fúze a přechod pod značku Nestlé předznamenala raketový růst společnosti, který se posléze nesl v podobném duchu: přibývalo akvizic populárních značek potravin na dosud neobsazených trzích.

Zdroj: Strategie, 31. 3. 2003.



Obr. 1.2 Společnost Nestlé

Zdroj: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3829388/privadime-nestle-globalni-hrac-se-stabilnim-prijmem.html>

V současné době společnost Nestlé dominuje trhu s rychloobrátkovým zbožím. Známé produkty pod značkami **Maggi, Nescafé, Nestea, Granko, Lentilky, Hašlerky, KitKat a především čokolády Orion**. Stěžejní jsou již delší dobu nápoje (20 % celkových tržeb), dochucovadla (15 %) a mléčné výrobky (také 15 %). Do popředí se však v posledních pár letech dostávají i krmiva pro domácí mazlíčky (15 % celkových tržeb). Rychlé tempo má i zdravá výživa (17 %) s tím, jak se mění stravovací návyky ve vyspělých zemích.

Jak je vidět, firemní identita společností se vyvíjí. Jasný je trend zjednodušování, který je umocněn bojem o pozornost v „atomizovaném“ mediálním světě, nutností být rozpoznatelný během zlomku sekundy, a to i v malých a „rychlých“ formátech na internetu či mobilu.

Jan Binar k tomu uvádí: Značky a jejich identita jsou pro nadnárodní společnosti často tím nejcennějším, co mají. Péče o ně ve světě, který je propojený, „zasítovaný“ exponenciálně rostoucím počtem soukromých i profesních platform, je plná příležitostí, ale i nástrah. Lidé vkládají do značek důvěru, a to společnosti zavazuje. Proto budují svou identitu, kterou nemůže být jen pěkná fasáda, lákavé barvy, dynamické logo, design výrobků a komunikačních materiálů nebo způsob komunikace na lince zákaznické podpory, ale začít se musí uvnitř. U posílání a hodnot, které jsou skutečně sdílené a „žité“ každým ve firmě. I každým z jejích dodavatelů. Stačí jedno pochybení, špatně zvládnutý krok jednoho zaměstnance a miliardy vložené do identity jsou pryč. Důvěra i láska se velmi lehce přemění v nenávist. Zklamání a špatné zprávy se šíří násobně rychleji než ty dobré. Je to lidská přirozenost. Kdybychom přehlédli jedno ohrožení, může nás to stát život. Ale to, že si nevšimneme pěti dobrých věcí, nás nijak neohrožuje. Naše přirozenost vyhledávat



Obr. 1.3 Vývoj loga

Zdroj: <https://visual.ly/community/infographic/history/evolution-logo>

jak zodpovědné a autentické jsou. Mají příležitost měnit svět k lepšímu a hrát v něm smysluplnou roli. Pokud to nezvládnou a budou se orientovat jen na bezohledné generování zisku, uvidíme více bojkotů nadnárodních gigantů a odklon k menším značkám, často místním, ale 100% zodpovědnějším.

Známý designér Mauro Pastore říká, že „kulturní odlišnosti jsou tím, co dělá branding jedinečným. Budování značky má vyjadřovat nejen činnost firmy, ale i její kořeny.“ Jinými slovy: v logu se musí odrážet nejen to, čím se zabývá, ale hlavně jak to dělá a kdo to dělá, odkud firma pochází a jaká je její filozofie. Zkuste si to sami. Odstraňte z loga jakýkoli

a šířit dál špatné zprávy je sdílením na sociálních sítích ještě znásobena! A když pak zjistíme, že to, co nám firma říká, nedělá, nebo dokonce někdo z firmy dělá přesný opak... Zpráva se rozšíří jako tsunami po celém světě. To je také příležitost pro zodpovědné firmy s jasným posláním, hodnotami i identitou. Ty spotřebitel upřednostní. Podívejte se například na úspěch společnosti Patagonia, která produkuje oblečení i z použitých plastových lahví. A jelikož se chová zodpovědně k planetě už od svého založení, její identita přitahuje řadu fanoušků, kteří jsou ochotni si připlatit. Jednoznačnost a jednoduchost identity se stává jasným symbolem nejen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance a dodavatele. Mladí lidé, kteří opouštějí školy, si podle této identity, jejího souznění s jejich postojem ke světu, vybírají, kde budou pracovat. Někdo tomu říká „tyranie transparentnosti“. Do firmy je vidět, nic se neschová, říkej, co děláš, a dělej, co říkáš. Já tomu říkám požehnání transparentnosti. Pravda vyjde vždycky na povrch! A to je přece skvělé. Obsah, který neodpovídá pozlátku na povrchu, dožene každého, kdo se snaží lidi ošálit. A identita firmy může vše akcelarovat.

Jako příklad může sloužit firma rychlého stravování, která se rozhodne vyvážit svůj jídelníček větší nabídkou salátů a čistě přírodních surovin, aby přispěla ke zdraví lidí. Změní jednu ze základních barev na zelenou a potlačí agresivní červenou. To pomůže zaměstnancům i dodavatelům pochopit změnu i závazek. Pomůže zákazníkům rozpoznat, že se něco mění. Ale beze změny samotného produktu či služby by se taková změna identity jistě obrátila proti firmě. Globální značky se díky síle své identity stávají předmětem lásky i nenávisti, podle toho,



Obr. 1.4 Logo firmy Patagonia

Zdroj: https://www.iceagetrail.org/patagonia/patagonia-logo_featured_1-1404x778-c-default/

údaj, a pokud je opravdu dobré, měli byste lehce určit, odkud firma pochází. Logem se podrobněji zabýváme v další kapitole.



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. 1.5 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 Herbsta, 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 Rajlichy

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.

Aby 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.

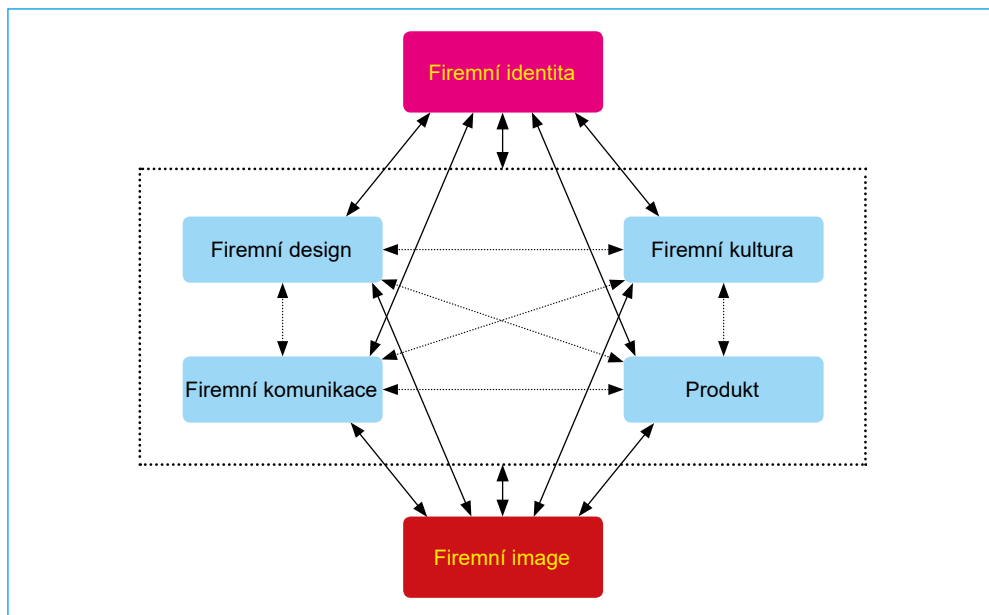
Rychle jsme proto mohli vydat všechny tři zatím ještě neúplné díly, kde ve zmíněných pevných deskách byl zařazen textový úvod a ta část směrnice, kterou již jsme měli zpracovanou a schválenou. Protože se předpokládalo, že manuál bude velmi využívanou pracovní pomůckou, volili jsme desky z omyvatelné 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.

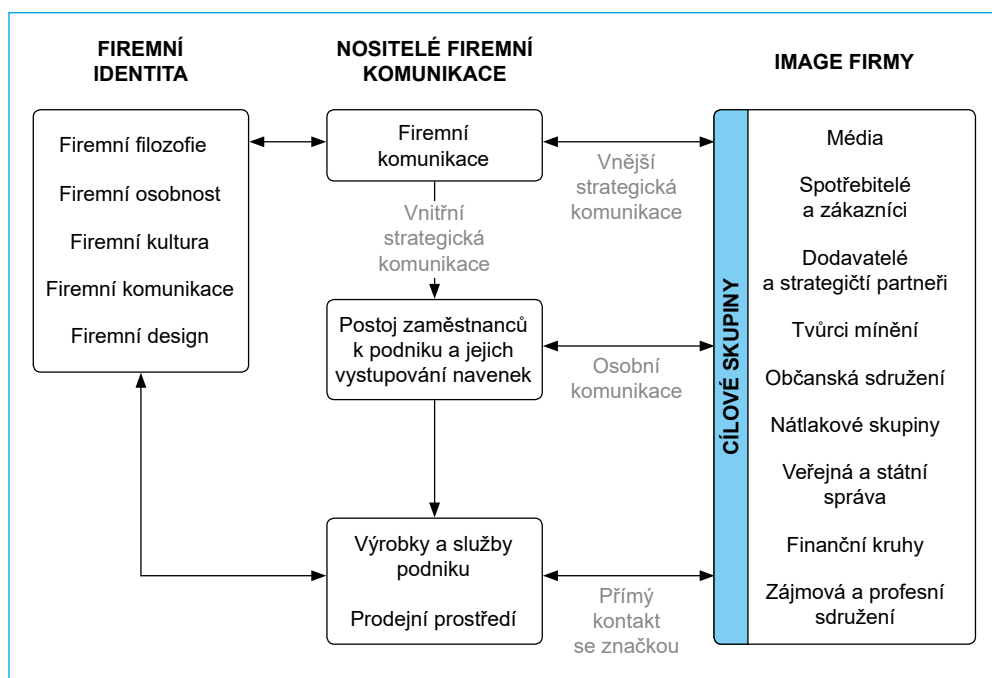


Obr. 1.6 *Systém firemní identity*

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 1.7.

Firemní identita není provždy daná. Jak říká básník: „Čas nový nové chce mít činy.“ Svět se globalizuje a řada nadnárodních firem s tím měla a 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



Obr. 1.7 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy

změnu vizuální identity Pepsi, která tehdy změnila své barvy na bílou, červenou a modrou. A tak jsme s kuvajtským zástupcem firmy uzavřeli dohodu o spolupráci vzhledem ke stejné barevnosti naší trikolory. V podstatě se dá říci, že firemní identity jsou vedeny snahou být čitelnější a agresivnější. Svět značek se svým způsobem zmenšuje, stejně jako celý svět.



Příklad rebrandingu – soutěžní přihláška (Effie 2016)

ŠkoFIN s.r.o. / Volkswagen Financial Services



Situace

ŠkoFIN byl jedničkou na českém trhu ve financování pořízení nových aut. Primárně se zaměřuje na financování aut koncernu VW (Škoda, Volkswagen, Seat, Audi). Jde o značku dlouhodobě zavedenou, s obrovskou znalostí a oblibou.

Rozhodnutí mateřského koncernu, že se ŠkoFIN musí v ČR přejmenovat na Volkswagen Financial Services (VWFS) a mít tak stejné jméno jako v jiných zemích, proto způsobilo naprostý šok. Navíc změna měla proběhnout nešťastným způsobem, kdy z právních důvodů zůstane firma ŠkoFIN s.r.o., ale pro komunikaci se bude používat nový název VWFS.

Na základě prvotních výzkumů klienta se v Česku dala očekávat negativní reakce nejen dosavadních klientů

Obr. 1.8 Rebranding Škofin

ŠkoFINu, ale i širší veřejnosti, kteří ŠkoFIN často chápali jako přátelskou lokální značku a Volkswagen Financial Services jako značku zahraniční a neosobní.

Výchozí situace tedy neobsahovala žádné pozitivní prvky, jen rizika a výhled na propady prodejů a znalostí. A jméno, které si lze jen obtížně zapamatovat a vyslovit.

Cíl

Technickým cílem kampaně bylo přejmenování společnosti. Zahraniční studie ukazují, že typickým znakem přejmenování je nejen logický pokles povědomí o značce (končí stará známá značka a nastupuje nová), ale i výrazný pokles prodejů pohybující se dle výzkumů Millward Brown v rozmezí mezi 5–20 %. S poklesem známosti klient počítal, ale děsil se poklesu prodejů.

- Hlavním cílem tedy byla minimalizace poklesu prodejů.
- Druhým cílem bylo etablování nové značky.
- Třetím cílem (na základě předběžných výzkumů ke změně jména) byla snaha, aby lidé chápali změnu co nejméně negativně.

Komunikační strategie

Klasickým přístupem rebrandingu je komunikace, že značka A se mění na značku B. Vzhledem k tomu, že jsme přejmenovávali lovebrand, přišla nám tato varianta jako nedostatečná.

Protože změna názvu byla neodvratná a nešlo s ní nic dělat, rozhodli jsme se celou situaci pojmout naopak jako výzvu a změnu názvu komunikovat tak, aby do budoucna připravila půdu pro další růst prodejů a udržení si pozice jedničky ve financování na českém trhu.

Detailní analýza silných, ale zejména slabých stránek značky ŠkoFIN ukázala, že lidé značku sice znají, mají ji ale spojenou primárně s leasingem na vozy Škoda.

Celá změna jména pak byla strategicky pojata ne jako „nařízení shůry“, ale jako logický důsledek toho, že ŠkoFIN neprodává jen „škodovku“, ale financuje všechna koncernová auta VW (Škoda, Audi, Seat, Volkswagen). Navíc nabízí nejen dříve známý leasing, ale i úvěr, operativní leasing a mnoho dalších služeb. Změna je tedy evoluční krok. Více značek aut, více produktů = spokojenější zákazník.

Dobré věci jen a pouze vylepšujeme. To dá rozum.

Kreativní strategie

Kreativně jsme využili dosavadní komunikační koncept s hlavním protagonistou Milanem Šteindlerem, který hraje roli geniálního svérázného vědce. Nová komunikace pak pokračovala jako další ze série vtipných příběhů.

Milan na základě „vědeckého“ pokusu spojeného s obřím výbuchem barvy prezentuje změnu od ŠkoFINu, charakteristického zelenou barvou, k novému Volkswagen Financial Services, kterému jsme přiřadili kódování do modré barvy. Následně Milan Šteindler zákazníky ujišťuje, že se pro ně nic nemění. Mohou pouze očekávat lepší služby. To dá rozum.

Téma přebarvení, změna log a ujištění, že vše se mění pouze k lepšímu, se pak prolínalo všemi komunikačními kanály.

Jako stěžejní se ukázalo nespolehat se jen na masmediální kanály, jako je televize či outdoorová reklama. Naopak jsme se soustředili zejména na direct komunikaci k současným zákazníkům, na předávání informací v místech prodeje, na vysvětlení

změny vlastním zaměstnancům a jejich motivaci pro práci a propagaci nové značky. Důležité také bylo využití i takových touch pointů, jako jsou infolinka a čekací znělka, precizní změna log, úprava formulářů, změna výzdoby sídla společnosti, PR aktivity vůči odborné veřejnosti apod.

Výsledky

Díky analýze touch pointů (a integrované kampaně s masivním zastoupením BTL/DM/online kanálů) dosáhla kampaň překvapivých výsledků. Těchto výsledků bylo dosaženo, přestože byla značka VW oslabena kauzou Dieseldgate.

Hard data – prodejní výsledky:

- I přes změnu názvu společnosti nedošlo k poklesu prodejů, jak je běžné, ale k meziročnímu nárůstu prodejů o 17 %.

Soft data – marketingové výsledky:

- Znalost Volkswagen Financial Services stoupla během jedné krátké kampaně z 0 na 36 %.
- Přestože se jedná o novou značku, dokázala získat větší potenciál pro nákup než stará značka. V rámci Purchase Funnel se oproti předchozím letům navýšila preference nákupu: Znalost je velmi vysoká, pouhá 2 procenta by značku vyloučila ze svého výběru, 55 % z celkového počtu by o financování uvažovalo, více než třetina ji preferovala.
- Oproti předchozím letům došlo i k navýšení parametrů brand signature:
 - purchase potential (+12 %),
 - purchase consideration (+6 %),
 - purchase intention (+3 %).
- Nová značka se v rámci brand signature typology zařadila do kategorie superstars.
- Reklama se v daném období stala nejzapamatovatelnější ze svého segmentu. Oproti roku 2014 se zapamatovatelnost zvýšila na dvojnásobek. Lidé si reklamu nejen pamatovali, ale i správně interpretovali sdělení (78 % vs. 60 % benchmark).
- Díky našemu pojetí změny ji lidé akceptovali:
 - 53 % respondentů ji vidí jako logickou – když pod skupinu Volkswagen patří více značek než jen Škoda, a jen 19 % s tím nesouhlasí.



Obr. 1.9 ŠkoFIN

Zdroje dat:

Sales data (prodeje) – obchodní výsledky klienta – ŠkoFIN s.r.o.

Marketingová data (znalost, brand signature, ...) – všechna data jsou na základě post-testu rebrandingové kampaně zpracovaná agenturou Mediacom, realizátorem sběru dat byla společnost TNS AISA, období sběru dat 16.–20. 11. 2015.

Zdroj: Momentum Czech Republic

Jednoduše můžeme říci, že firemní image (*corporate image*) je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je pochopitelně ovlivněna celkovou „tváří“ firmy, vším, co firemní identitu vytváří. **Firemní identita je nástrojem budování image** – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až – samozřejmě – po produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby.

Firemní identita – jak na ni

Základním kamenem budování dobrého jména je cílevědomost. Musíte chtít něčeho dosáhnout. V našem případě obliby. Čím začít ve firmě? Tato kniha je o firemní identitě, a proto doporučuji začít u zaměstnanců. U všech, nejen u managementu. Spokojenost. To je to, oč tu běží. Spokojenost velké rodiny s tím, co dělá, kam směřuje, co produkuje, jaké má výsledky atd. Firma komunikuje s okolím účinně pomocí svých zaměstnanců a jejich nejbližších. Pamatujte i na sousedy. Místní úřady, banky, pojišťovny, média a podobné přísluhovače dobrého jména firmy. Jde o jakési kruhy. V centru je firma, pak místní okolí, finanční partneři, dodavatelé, obchodníci, novináři, politici, spotřebitelé, nejširší veřejnost. Komunikujte dobré výsledky a nezatajujte problémy, které by mohly mít negativní dopad na zaměstnance nebo veřejnost. V této souvislosti se obraťte třeba i na PR experty, pokud si nejste jisti, zda problém sami zvládnete.

Základnou pro marketingovou komunikaci je firemní identita. Kdysi jsme ji označovali jako jednotný vizuální styl. Jednoduše řečeno – značku ve všech podobách. Značku, jejíž představu potřebujete dostat do podvědomí lidí, které potřebujete ke svému podnikání. Pokud jste ve fázi začátečníka, anebo uvažujete o změně její podoby, pak se nejdříve věnujte jménu a názvu. Oboje by mělo být jednoduché, čitelné a zapamatovatelné. Rozhodněte se i pro barvu, do které název zabalíte, i pro jeho tvar, tedy pro typografii. Pak mu dodejte logo. Jakýsi štempl, punc. Vizuální zkratku. Každopádně žádné čmáry či čáry. Zkratku, jednoduchost v čiré podobě. Hodně grafiků s tím má problémy. Víc hlav, více rozumu. Přizvěte si vhodné konzultanty. Zamyslete se, jak vyjádřit vaše poselství o firmě či výrobku jednou větou. Sloganem, claimem. „Dejte si tygra do nádrže“ (Esso: Put a tiger in your tank).

1.5 Firemní identita, značka a symbol

Význam značky pro firemní identitu nespočívá jenom v jejím využití ve firemním designu, s kterým je nejčastěji spojována a kde je nejviditelnější. Prolíná všemi subsystémy firemní identity, které analyzujeme v následující kapitole. V literatuře najdeme mnoho přístupů ke značce, soustředíme se zde na její roli v rámci daného tématu. Musíme vycházet ze základních funkcí značky, které můžeme charakterizovat následovně: