

# Corporate identity

---

## Corporate identity – hlavní části a charakteristiky identity firmy

Corporate identity, neboli v českém překladu **firemní identita** je zjednodušeně shrnutí všeho, čím se subjekt navenek prezentuje.

V praxi se často používá zkratka *CI*, její použití nicméně není vždy správné, neb se na několika stránkách nabízejících corporate identity setkáme s vyjádřeními typu "CI = vizuální identita, CI znamená jednotný vizuální styl, CI od nás obsahuje kompletní manuál, loga, papíry,..." atd. Corporate identity se často zaměřuje s corporate designem, což je ve své podstatě to, co jsem popsal nahoře. Corporate design je jen jednou z více částí kompletního souboru corporate identity.

Corporate identity je daleko víc než jen logo a design, je to prezentace firmy navenek, je to součást kompletní firemní strategie a plánování. Měla by být jedinečná a nezaměnitelná s jinými subjekty. Podobně jako má každý člověk své unikátní vlastnosti a charakteristiky, kterými se navenek prezentuje a vyjadřuje, i firma má obdobné charakteristiky.

Firemní identita zahrnuje historii firmy, vizi a filozofii, lidi, jenž jsou součástí firmy, etické hodnoty firmy apod. Můžeme najít kvanta dalších aspektů, které lze zahrnout do firemní identity, nicméně podstata celé firemní identity spočívá v komplexnosti obrazu, který je tvořen právě řadou těchto aspektů.

Názor expertů na přesnou definici firemní identity se může lišit. Např. 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. Zajímavě charakterizuje firemní identitu *Veber* (2000): firemní identita charakterizuje identitu organizace jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, komunikace apod. *Janoušek* (2004) ještě doplňuje, že při rozlišení identity "o sobě", "pro druhé" a "pro sebe" převažuje u většiny spojení zřetel identity "pro sebe". Klademe důraz na cílevědomost, plánovitost a úsilí.

Zajímavý je i vztah firemní identity a firemního image. Při rozdělení firemní identity na tři části zmíněné nahoře je image součástí a případně produktem cílevědomosti firemní identity "pro sebe", současně je ale zejména identitou firmy "pro druhé". Image je to, jak firmu vidí okolí, t.j. široká veřejnost, zákazníci, ale i např. firemní partneři nebo investoři. Firemní identita buduje firemní image a může ho dále ovlivňovat. Ve zkratce: **Firemní identita je to, jaká firma chce být, zatímco firemní image je veřejným obrazem této identity.**

Vrátím se zpět k rozlišení identity "o sobě", "pro druhé" a "pro sebe" – tyto můžeme nyní definovat jako jaká organizace je (o sobě), jaká chce být (pro sebe) a jako její firemní image (pro jiné).

Firemní identita má také vliv na finanční stav firmy, na produktivitu a chování zaměstnanců a je součástí přirozeného vývoje a růstu firmy. Dále působení firemní identity také může napomáhat

k vybudování vazeb mezi produkty a jejichmi druhy, což je důležité, když např. uvádíme nový produkt na trh. V pozitivním případě zvyšuje stupeň známosti značky a buduje její osobnost a rozpoznatelnost mezi ostatními produkty ostatních značek v regálu. Dobrá image značky je schopná značku mezi širokou masou vnést do popularity a relevance. Urban (2014) zdůrazňuje podstatu vizuální firemní identity pro firmy na vysoce konkurenčních trzích, kde je diferenciací produktů důležitou součástí strategie firmy.

V posledních letech se trend firemní identity posouvá směrem k jednoduchosti, což je umocněno bojem o pozornost v rychlém světě, kde je nutnost být rozpoznatelný během zlomku vteřiny. Pro velké nadnárodní značky je jejich identita často to nejdůležitější, co mají. Lidé tuto identitu znají a spojují si s ní dobré věci, což přirozeně ovlivňuje jejich tendence např. při nákupech. Stačí nicméně jedno špatné rozhodnutí nebo krok vedle a vlídné spojitosti s identitou se dokážou přeměnit v nenávist, která se šíří násobně rychleji než dobré zprávy.

**Firemní identita je nástrojem budování image** - ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až po produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby.

## Role corporate design

Corporate identity v dnešní době hraje důležitou roli takřka u všech firem, které jsou aktivní na trhu a budují svou "přítomnost" - tj. chtějí být vidět. Firemní identitou tak lze tvořit profil firmy a její vystupování navenek či ke svým zaměstnancům. Skrz firemní identitu vytváříme představy o osobnosti firmy, která je ideálně věrohodná, kvalitní a zákazník v ní tak může vložit důvěru. Musíme se ptát, jaký je duch značky, jaké jsou její hodnoty a co chce přinést na trh. Důležitý je i klient, který musí stát na začátku i konci celého uvažování o značce, aby se s ní mohl ztotožnit. Dále firemní identita může napomáhat k vybudování vazeb mezi produkty a jejichmi druhy, což je důležité, když např. uvádíme nový produkt na trh a chceme vzbudit asociace s jinými produkty stejné značky, které už jsou zaběhlejší a o jejich kvalitách už je silnější povědomí. Tato taktika dále zpevňuje stupeň známosti produktu a i firmy mezi širší masou.

Zejména se ale role Corporate identity projevuje u nadnárodních firem a velkých hráčů na trhu, pro které je firemní identita i část jejich hodnoty. Vysekalová (2022) píše, že odhadem je hodnota značky cca 50% hodnoty celkové společnosti. Tyto značky na svou vybudovanou identitu musí dávat pozor, jelikož se těžko staví a buduje, ale špatné/nezákonné/... chování ze strany firmy může spustit lavinu nenávisti od zákazníků (*backlash*), který je schopný celou značku a její cenu zcela zabít. Globální značky mají příležitost a sílu měnit svět k lepšímu. Pokud tuto zodpovědnost ovšem neberou vážně a až moc agresivně se řídí ziskem, začnou lidé po čase tyto "giganty" bojkotovat a zaměřovat se více na značky menší a lokální, které ale svou zodpovědnost zvládají na 100% a jsou vůči klientele transparentní, což je momentálně jen minimální procento globálních hráčů. Jak píše Vysekalová (2002): "Globální značky se díky síle své identity stávají předmětem lásky i nenávisti, podle toho, jak zodpovědné a autentické jsou"

## Případové studie sjednocené a funkční corporate identity.

Případová studie 1: *Patagonia*

Patagonia je značka outdoorového/streetwearového oblečení z Kalifornie. Její komunikace a identita je založená primárně na faktu, že se chovají šetrně k přírodě a oblečení pochází ze znovuoobnovitelných zdrojů, případně z části i z recyklovaného plastu. Značka se naráz od ostatních outdoorových značek svou produkcí netají a důrazně odmítá práci ve sweatshopech (dílňa s drsnými pracovními podmínkami za minimální mzdy) a podobných zařízeních, které své zaměstnance zneužívají a nutí je pracovat smrtelné dávky hodin. V roce 2016 značka vydala "[Patagonia Wool Standard](#)" (PWS), což je sborník pravidel k šetrnému chování ke zvířatům, ze kterých jsou získávány materiály na oblečení (konkrétně vlna). Tyto principy a pravidla se dále týkají i znovuoobnovitelnosti a praktik užívání půdy. Aktivismus značky Patagonia ovšem sahá dále - od roku 1985 odevzdává 1% všech tržeb organizacím pro ochranu životního prostředí a dále tyto organizace podporuje skrz jednorázové akce. Např. v roce 2016 darovala Patagonia 100% svých tržeb na Black Friday. V roce 2020 se rozhodla pozastavit své kampaně na sociálních platformách Mety, jelikož byly moc laxní v přístupu k projevům nenávisti. V roce 2021 darovala společnost jeden milión dolarů skupině "Black Voters Matter", která se dlouhodobě angažuje v šíření povědomí o zapojení se do voleb mezi afroamerickými komunitami v USA.

Patagonia svá slova a svůj marketing mění v činy a tím dokazuje, že své zákazníky nebere jako peněženky a skutečně jí záleží na ochraně životního prostředí. Díky tomu se může těšit zvýšené popularitě u lidí, kteří si připlatí za značku, které můžou věřit a u které ví, že při její koupi nepřispívají ke globální problematice znečišťování ovzduší a produkci oblečení ve šeredných a nebezpečných podmínkách. Naopak, můžou ve firmu vložit jejich důvěru a věřit, že Patagonia část jejich peněz využije k dobrým účelům.

## Případová studie 2: Audi

Audi je automobilový výrobce z Ingolstadtu, Německa. Jedná se o prémiovou značku VW (Volkswagen) Group. Značka Audi je známa v sektoru prestižních značek aut díky svému strojírenskému umu. Samotný claim značky ("Vorsprung durch technik") "náskok díky technice" tento fakt podtrhává a vyzdvihuje. Tento claim ovšem není jen o samotné technice pod kapotou auta, jedná se i o inovativní způsoby jak zákazníka zaujmout a jak ho nadchnout pro nový posun v průmyslu. Audi od roku 1994 např. vydává magazín Audi, který měsíčně shrnuje všechny důležité dění v poli automobilové techniky a provozovala dokonce televizní kanál Audi, který jako první na světě v automobilovém sektoru propojil informační hodnotu s získáním zákazníka. Audi dále shledává jako velice důležité propojení veškerých komunikačních kanálů dohromady do jednoho uceleného požitku, který se s kupcem bude nést jak při koupi auta tak i po ní. Loajalita ke značce Audi raketově stoupla a vlastníci Audi se po seznámení se svým Audi vozem stále vracejí zpět.

Jako součást Audi vznikla i značka "Audi Sport", jejíž strategie spočívá v "moderní prestiži" - tzn. dynamický, fascinující a high-tech posun dopředu, který má přilákat potenciální kupce z vyšších tříd společnosti a zároveň vytvořit fanouškovskou základnu nadšenců motorsportu. Audi Sport ovšem stále funguje s vizuálními elementy mateřského Audi, což upevňuje status značky jako moderní, pokrokové a luxusní.

[Case study](#) (je z 2010, možná trochu starší ale furt mi přijde dobrá a srozumitelná)

**Zdroj:** Vysekalová, Mikeš, *Binar: Image a firemní identita* - 2. vydání