

Corporate identity

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 jejími 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. Dobrý image značky je

schopný 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 veliké nadnárodní značky je jejich identita často to nejdůležitější, co mají. Lidi 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.

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