
CORPORATE IDENTITY A JEJ SUBSYSTÉMY

Bc. Hajnalka Mážárová¹

Kľúčové slová: *corporate identity, corporate personality, corporate culture, corporate design, corporate communications, corporate image, design manual, logo, značka, branding, rebranding.*

Úvod

Čo znamená corporate identity? Ako súvisí firemná identita s firemnou kultúrou a firemným dizajnom? Podľa akých požiadaviek sa má vybrať značka? Aké aktivity zahŕňa v sebe corporate communication? Čo znamená design manual a čo je jeho súčasťou?

Práca má snahu uviesť základné pojmy súvisiace s firemnou identitou. Vysvetlia sa teoretické poznatky a definície od viacerých autorov z oblasti marketingovej komunikácie a marketingu. Pre ľahšiu zapamätateľnosť súvislostí a vzťahov medzi niektorými komponentmi firemnej identity sú znázornené schémy. Uvádzam aj príklady k jednotlivým členeniam.

Cieľom tejto práce je poukázať na základné komponenty firemnej identity s ich vysvetlením.

1. Corporate identity – Firemná identita a značka

Identita je:

- proces vnímania skutočnosti, identifikácia niečoho alebo niekoho
- proces solidarizácie – byť identifikovaný, identifikovať sa znamená cítiť sa súčasťou väčšieho celku
- totožnosť, trvalú vlastnosť.²

Corporate identity je „Spôsob akým sa firma prezentuje cieľovej skupine, je to určitá symbolika, spôsob komunikácie a chovania. Jedná sa o hmatateľnú prezentáciu, prehlásenie. Identita je to, čo firma je, čo robí a ako to robí. Je spojená s výrobkami, značkami, spôsobom distribúcie, komunikáciou a správaním vo vzťahu k verejnosti a svojim partnerom“.³

Podľa Encyklopédie corporate identity je: „Súhrn vybraných vlastností podniku, ktoré ho umožňujú jednoznačne identifikovať, odlíšiť od ostatných podnikateľských subjektov pôsobiacich na trhu...“.⁴

¹ Bc. Hajnalka Mážárová, PC CENTER, Slnecná Ulica 615/31. Dolný Štál, E-mail: hmazarova@pccenter.sk

² NĚMEC, P. *Public relations. Praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996, s. 50.

³ DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 33. ISBN 80-247-0254-1

⁴ VEKÁ EKONOMICKÁ ENCYKLOPÉDIA. 2000, s. 96.

Horňák corporate identity charakterizuje ako „*Jednotnú prezentáciu firmy na verejnosti, ktorej je cieľom spoľahlivá identifikácia firmy, značky, tovaru a jej nezameniteľnosť s inou firmou*“.⁵

Kotyzová chápe corporate identity ako „*komplexný obraz firmy*“

- utváraný na základe filozofie, histórie, súčasnosti, perspektívy
- definovaný hlavnou stratégiou firmy
- zahrňujúci jednotný vizuálny štýl firmy
- jednotný spôsob komunikácie
- jednotnú firemnú kultúru
- ovplyvňovaný firemnou ponukou (produktom).⁶

Ciele corporate identity

Hlavnými cieľmi corporate identity sú:

- budovanie pozitívneho imidžu
- formovanie pozitívnej firemnej kultúry
- identifikácia zamestnancov s podnikom
- zladenie vnútorného a vonkajšieho obrazu firmy
- vyvolanie pocitu istoty a dôvery voči firme.⁷

Z podstaty corporate identity vyplýva jej špecifickosť pre každý jednotlivý konkrétny výskyt; podľa ich zoskupenia môžeme hovoriť o troch typoch corporate identity:

1. *Monolitická identita*: znamená, že organizácia predstavuje jeden celok a pre všetky aktivity používa identické formy. Filozofia je založená na presadení jedného spoločného posolstva pre všetky aktivity (napr. Tatra banka).
2. *Značková identita*: znamená budovanie silnej značky a pokrytie trhu väčším množstvom produktov jednej značky. Práve budovanie patrí k najúčinnnejším spôsobom podpory produktu (potravinársky priemysel).
3. *Delegovaná identita*: znamená, že materská firma je reprezentovaná prostredníctvom svojich produktov, ktoré sú na ňu naviazané. Väčšinou sa to týka firiem, ktoré sa nevytvorili organicky, ale rástli fúziami, zväčšovali sa nákupom ďalších značiek a pod (napr. GeneralMotors, Chrysler, Ford).⁸

Jednotnejšie sa vystupujúca a správajúca sa organizácia získava vo vonkajšej verejnosti väčšiu dôveru a trvalejšie sympatie verejnosti. Tá sa potom dokáže s organizáciou lepšie identifikovať.⁹

1.1 Značka a jej význam

Kotler a Armstrong (2007) udávajú definíciu značky takto: „**Značka** môže byť vyjadrená menom, slovným spojením, znakom, symbolom, stvárnenná obrazom, prípadne kombináciou

⁵ HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CEA, 2003, s. 48.

⁶ KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava : SOSPPRA, 1995, s. 3-4.

⁷ ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, s. 71.

⁸ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 121-122. ISBN 978-80969099-5-7

⁹ SVOBODA, V. *Corporate identity*. Zlín : UTB, 2003, s. 7.

uvedených prvkov; k základným funkciám značky patrí identifikácia výrobkov a služieb danej firmy a diferenciácie, tzv. odlišenie od konkurenčných firiem“.¹⁰

Cieľom značky „brand“ je výchova verných zákazníkov, orientácia poskytovateľov na vysokú kvalitu a zvýšenie podporenej a spontánnej znalosti. Značkou môže byť meno, ochranná známka, logo, prípadne, iný znak. Americká marketingová asociácia definovala značku nasledovne: „Značka je meno, znak, výtvorný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov. V podstate označuje poskytovateľa alebo predajcu, no v neposlednom rade aj toho, pre koho je produkt určený.“¹¹

Značky – brands – slúžia k rozlišovaniu tovaru/výrobkov jednotlivých výrobcov. Slovo brand pochádza zo staro nórskeho slova „brandr“, čo znamená „vypáliť“, pretože značka sa používala a stále sa používa k označovaniu a identifikácii zvierat jedného vlastníka.

Značky pomáhajú spotrebiteľom v niekoľkých smeroch. Umožňujú im identifikovať výrobky, ktoré si chcú zakúpiť, a vypovedajú tiež o kvalite výrobkov. Kupujúci vďaka nim vedia, že výrobky budú mať určité vlastnosti alebo doplnky, stálu úžitnú hodnotu a kvalitu. Značka predávajúceho a ochranná známka predstavujú právnu ochranu užitočných vlastností výrobkov, ktoré by inak mohli byť napodobnené konkurenciou. Značková politika napomáha predávajúcemu segmentovať trh.¹²

Hodnota značky je daná lojalitou zákazníkov, známosti značky, tým, že do akej miery je zosobneným kvality, a tým, ako silne s ňou spotrebiteľské výrobky stotožnia; je ovplyvňovaná patentovou ochranou výrobkov, ktoré sú s nimi označené, a svoju pozíciu v rámci distribučných a priemyslových sietí.¹³

Podľa Vysekalovej a Mikeša **budovanie značky** je prvoradou úlohou reklamy. Ďalej nám naznačia: „Neboť je to práve reklama, ktorá môže plánitve a efektívne pridávať výrobkom hodnotu“.¹⁴

Pri **posilnení hodnoty značky** sa dá uplatniť celú radu nástrojov. Niektorým by sme sa mali vyhnúť. Nie je pochyb o tom, že reklama je kľúčovým nástrojom marketingovej komunikácie, ide o budovanie a udržanie silnej značky. Keller uvádza, že jednoznačným cieľom budovania značky je vytvorenie dlhodobého a pevného vzťahu medzi lojálnym zákazníkom a značkou. Týmto smerom pôsobí reklama zameraná na vzťahy, zdôrazňuje hodnotu značky, posilňuje citovú väzbu, asociáciu vyvolanú značkou a jej osobnosť.¹⁵

Stratégia tvorby značky

Pri tvorbe stratégií značiek firma zvyčajne vychádza z:

¹⁰ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 396. ISBN 80-247-0513-3

¹¹ DE PESMAKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

¹² KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 397. ISBN 80-247-0513-3

¹³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 397. ISBN 80-247-0513-3

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007, 2.vyd., s. 21. ISBN 978-80-247-2001-2

¹⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada publishing, a.s., 2007, s. 75-78. ISBN 80-2471-481-7

- externých faktorov: situácia na trhu, vnímanie výrobku zo strany spotrebiteľov, situácia v oblasti konkurencie;
- interných faktorov.

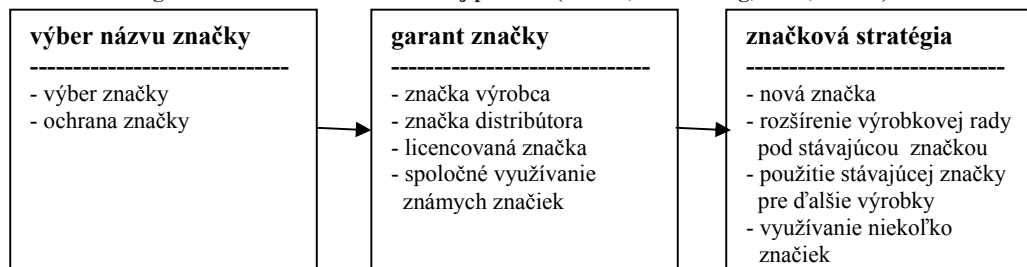
Základnými krokmi pri budovaní značky sú:

- výber značkového mena
- tvorba pozitívnych asociácií (budovanie značky).

Kotler a Armstrong (2007) hovoria, že **názov výrobku** môže významne prispieť k jeho úspechu na trhu. Násť vhodný názov však často predstavuje veľmi ťažkú úlohu. Ďalej uvádzajú, že je potrebné začať s analýzou výrobku a jeho úžitkových vlastností, cieľového trhu a navrhovaných marketingových stratégií. Podľa nich by **názov značky** musel spĺňať nasledujúce požiadavky:

1. v názvu by mali byť premietnuté charakteristické úžitkové vlastnosti výrobku či jeho kvalita.
2. názov musí byť ľahko vysloviteľný, rozpoznateľný a zapamätateľný.
3. názov výrobku alebo meno firmy má mať i rozlišovacie funkcie.
4. meno firmy by mala umožňovať ich rozšírenie s tým, ako sa rozširuje sortiment.
5. názov výrobku by mal byť jednoducho preložiteľný do cudzích jazykov.
6. názov výrobku alebo meno firmy by malo byť zvolené tak, aby umožňovalo registráciu a právnu ochranu.¹⁶

Schéma č. A. Strategické rozhodovanie o značkovej politike (Kotler, Armstrong, 2007, s. 400.)



Identita značky sa skladá z 12-tich dimenzií organizovaných v 4-och perspektívach:

- značka ako produkt
- značka ako organizácia
- značka ako osoba
- značka ako symbol.

Nástroje budovania identity značky:

1. ***Inherentné slovo***: počuť slovo -> v mysli vyvolá ďalšie slovo
2. ***Slogan***: neustále sa opakuje v každej zverenej reklame
3. ***Farby***: jednotné farby pri komunikácii -> spotrebiteľ jednoducho identifikuje

¹⁶ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 400. ISBN 80-247-0513-3

4. Symboly, logá: určité znaky reprezentujú značku a jej produkty
5. Súbor historiek: značky sa spájajú s historkami, ktoré sú prínosom pre image značky.

Branding je v zásade náuka o prepožičaní hodnoty značky výrobkom a službám. Väčšina pozorovateľov súhlasí s tým, že hodnota značky by mala byť definovaná v pojmoch marketingovej účinnosti, ktorá je pre každú značku jedinečná. Hodnota značky teda znamená, že rôzne výsledky vychádzajú z marketingu výrobkov či služieb práve vďaka značke. Koncept hodnoty značky v zásade zdôrazňuje dôležitosť úlohy značky v marketingových stratégiách.¹⁷

Rebranding je proces, v ktorom dôjde k zmene značky. Existuje mnoho spôsobov:

- zmena línie značky: trh rozširuje o nové segmenty spotrebiteľov, ktoré nemožno osloviť s materským výrobkom
- zmena šírky alebo hĺbky značky: zvýši sa počet produktov pod jednou značkou
- inovácia, čiže zmena prvkov značky: značka stráca svoju hodnotu
- repozicioning značky: mení sa pozícia značky na trhu
- revitalizácia značky: komplexná a viditeľná zmena väčšiny prvkov značky
- zmena marketingových programov.

Dôvody, ktoré vedú k rebrandingu:

- pôvodná značka nezodpovedá požiadavkám trhu
- značka je neúspešná alebo málo preferovaná
- značkový produkt je na konci životného cyklu a je hio potrebné nahradiť novým produktom s novou značkou.

Vizuál firemnej značky je prvým a psychologicky dôležitým faktorom pri oslovení zákazníka. Pôsobí navonok i dovnútra spoločnosti, je základným prvkom vizuálnej komunikácie. U zamestnancov i spolupracovníkov vytvára pocit spolupatričnosti, smerom navonok pomáha odlíšiť spoločnosť od konkurencie a vstúpiť do povedomia verejnosti. Značka dotvára firemný imidž.

2. Subsystemy firemnej identity

Corporate identity Horňák a jeho kolektív chápe ako systém zložený zo 4-och subsystémov (Schéma č. 2.):

- corporate communications: komunikačné aktivity firmy;
- corporate culture: prejavy, výstupy, hodnoty firmy;
- corporate design: forma a obsah vizuálnej prezentácie firmy;
- produkt firmy: výrobky, služby, ktoré firma ponúka zákazníkom na cielenom trhu.¹⁸

¹⁷ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada publishing, a.s., 2007, ISBN 80-2471-481-7

¹⁸ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 122. ISBN 978-80969099-5-7

Aj podľa Vysekalovej a Mikeša systém firemnej identity zahŕňa prvky, a ich vzájomná kombinácia vytvára firemný imidž: corporate design - firemný dizajn, corporate communications – firemná komunikácia, corporate culture - firemná kultúra a product - produkt.¹⁹

Vzťah systému firemnej identity a imidž je znázornená na Schéme č. 1, ktorú udávali Vysekalová a Mikeš.

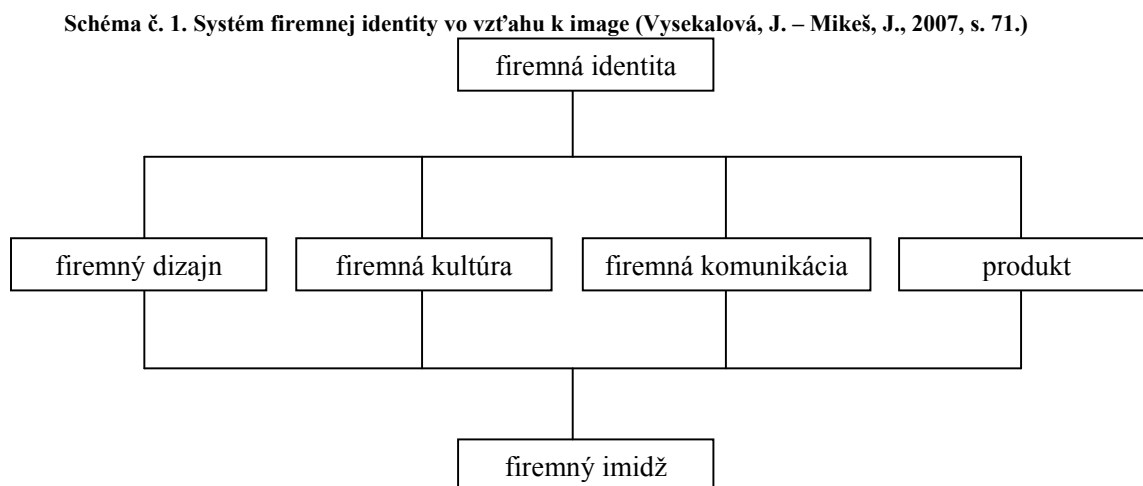
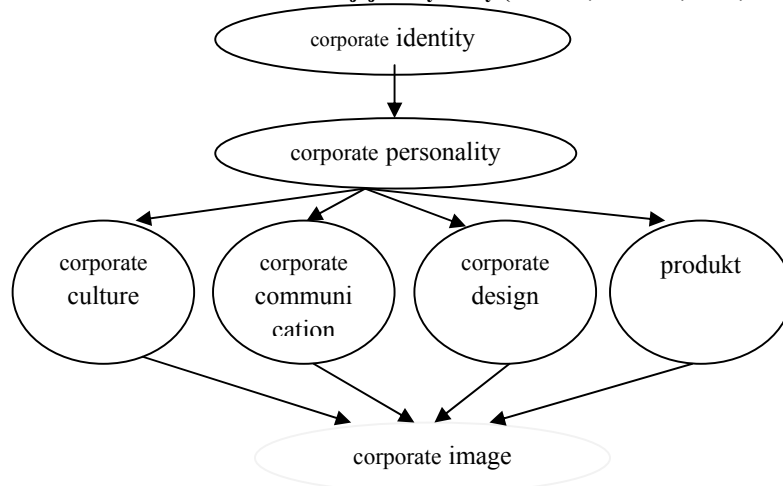


Schéma č. 2. Firemná identita a jej subsystemy (Hornák, P. a kol., 2007, s. 122.)



2.1 Corporate personality

Hornák a jeho kolektív označuje corporate personality ako osobitosť či „osobnosť“ firmy. Za záložky CP Hornák a jeho kolektív označujú takto:

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007, 2.vyd., s. 71. ISBN 978-80-247-2001-2

- vznik a vývoj firmy: spôsob vzniku firmy je dôležitý pre verejnosť aj pre jej členov. Rovnako vývoj firmy, jej história, tradícia.
- firemnú filozofiu (poslanie): filozofia firmy je východiskom pres stanovenie a realizáciu celej corporate identity. Vyjadruje hodnoty a priority firmy, spôsob akým chce firma pracovať, jej poslanie, zásady, ktoré determinujú jej činnosť.
- víziu: vízia tvorí jeden zo základných pilierov corporate identity. Načrtáva predstavu podniku o postavení, ktoré chce dosiahnuť v budúcnosti a aj o spôsoboch, ktorými ho dosiahne.
- ciele: je to pretransformovanie poslanca do konkrétneho systému.
- stratégiu: stratégia sa zaoberá tým, ako bude firma realizovať svoje aktivity a dosahovať stanovené ciele, ako sa bude správať v ekonomickej súťaži.²⁰

De Pelsmacker uvádza osobitosť firmy ako súčasť jej stratégie. Ďalej uvádza, že dlhodobé strategické ciele určujú a formujú žiaducu osobnosť: poslanie (misiu) odráža osobnosť a firemnú kultúru; rozhodnutie o positioningu smerujú k žiaducej osobitosti. Osobitosť tiež definuje strategické varianty.²¹

2.2 Corporate communication

Firemná komunikácia je odvodená od identity a musí byť konzistentná s ich významnými prvkami.²²

Pod týmto pojmom Horňák a jeho kolektív chápe „zabezpečenie jednotného štýlu rôznych druhov komunikačných aktivít“. Ide o komunikáciu dvojsmernú: smerom von a smerom dnu – externá a interná komunikácia. Ďalej uvádzajú, že „dobrá riadená firemná komunikácia môže dosiahnuť synergický účinok jednotlivých prejavov“.²³ Je to proces, ktorý „zabezpečuje, aby sa firemná identita previedla do podnikového imidžu firmy a to prostredníctvom plánovanej a riadenej komunikácie s rozhodujúcimi cieľovými skupinami“.²⁴

Corporate communication zahŕňa v sebe viacero aktivít. Dominantnou súčasťou sú public relations – verejné vzťahy. Zmyslom PR je dosiahnuť pozitívne prijatie firmy a jej produktu. Tiež pomáhajú budovať dobré meno firmy a pripievajú k vytváraniu kladných vzťahov medzi firmou a verejnosťou pomocou pozitívnych aktivít. Pritom PR vytvára názor verejnosti nepriamo, často prostredníctvom tretích strán, takže ide o komunikáciu nepriamu. Do PR patria:

- investor relations – komunikácia s obchodnými partnermi, ale aj akcionármi. Je to cieľená práca s verejnosťou, realizuje sa formou výročných a obchodných správ a konferencií, valnými zhromaždeniami, rôznymi oznámeniami pre akcionárov;
- human relations – obsahom tu môže byť aj propagácia podnikových hodnôt s cieľom získať nových pracovníkov;

²⁰ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 123-124. ISBN 978-80969099-5-7

²¹ De PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. s. 33.

²² De PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*., s. 34.

²³ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 124. ISBN 978-80969099-5-7

²⁴ ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, s. 117.

- employee communication – vnútorný systém informovanosti vo vnútri firmy, spolupráca a výmena informácií medzi organizáciou a zamestnancami. Nemalo by sa zabúdať na priamy ľudský kontakt – porady, pracovné a spoločenské stretnutia;
- press relations – vzťahy s novinármi. Serióznosť a korektná obojstranná spolupráca je nevyhnutnou podmienkou pre ich vybudovanie;
- university relations – komunikácia s vysokými školami. Dôležitá aktivita, vysoké školy často predstavujú významnú vedecko-výskumnú kapacitu. realizuje sa formou sponzorovania katedier, zadávaním objednávok školám na výskum, poskytovaním učebných podkladov, študijnými pobytmi a nadáciami;
- government relations – komunikácia s rozhodujúcimi osobami vo vláde, štátnej správe, na vysokých úradoch, ktoré môžu byť firme prospešné;
- industry relations – sú vzťahy s odvetvovými, alebo odborovými partnermi, ktoré nemôžu chýbať v corporate communications;
- minority relations – spracúvajú významný spoločenský a politicko-hospodársky priestor života národnostných menšín či rôznych komunít;
- verejné vystúpenia – ide o dodržanie jednotných prvkov v spôsobe prezentácie tak, aby z každého vystúpenia bola zjavná identifikácia firmy.

Ďalšou disciplínou corporate communications je Corporate advertising – jednotná firemná reklama. Ide o spoločnú propagáciu značky alebo produktu. Pri reklame ide o priamu komunikáciu, pretože sa snaží priamo ovplyvniť svojho adresáta tak, aby kúpil propagovaný produkt alebo službu. Je to platená forma pôsobenia. Reklama ako nadlinková komunikácia sa realizuje prostredníctvom tlače, rozhlasu, televízie, billboardov. Tvorí súčasť propagačného mixu popri podpore predaja, osobnom predaji a PR. Corporate, teda firemná reklama znamená, že určitá skupina výrobkov od jedného výrobcu je propagovaná zhodne na viacerých nosičoch. Totožné a jednotné prvky v reklamných prejavoch propagujúcich konkrétny produkt na rôznych nosičoch zvyšuje účinok reklamy a jej zapamätateľnosť.

2.3 Corporate culture

Firemná kultúra je: „*súbor hodnôt, symbolov, postojov, etických východísk, predpokladov a perspektív, ktoré vplývajú na konanie zamestnancov navzájom i vo vzťahu k vonkajšiemu okoliu*“.²⁵ Kultúra firmy je *súhrn predstáv, prístupov a hodnôt vo firme všeobecne zdieľaných a relatívne dlhodobo udržiavaných*. Predstavy, prístupy a hodnoty jednotlivcov ovplyvňujú spôsoby a úroveň rituálov a konania rôznych skupín zamestnancov firmy, podieľajúc sa tak na tvorbe jej imidžu.²⁶

Faktory, ktoré ovplyvňujú firemnú kultúru, autori rozdeľujú na externé premenné a interné premenné. K externým patrí národná kultúra (kultúra krajiny, v ktorej firma pracuje)

²⁵ ČIHOVSKÁ, V. *Manažment obchodnej firmy*. Bratislava : Ekonóm, 2000, s. 82.

²⁶ KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava : SOSPIRA, 1995, s. 14.

a subkultúra (kultúrne špecifiká jednotlivých skupín tvoriacich firmu – regionálne, náboženské, sociálne, etnické²⁷). Vnútorne premenné sú história firmy a jej hodnoty.²⁸

Prvky firemnej kultúry

Prvky firemnej kultúry sú najjednoduchšie štrukturálne a funkčné jednotky, ktorú spolu vytvárajú kultúrny systém. Sú to: hodnoty, predstava a prístupy.

1. Firma definuje svoju **hodnotovú** orientáciu v etickom kódexe, ktorý je záväzný pre všetkých. Je prínosné, zamestnanci rešpektujú tieto hodnoty, a stotožnia sa s nimi. To im umožní správne sa rozhodovať a konať aj v neštandardných situáciách.²⁹
2. **Predstavy** môžeme charakterizovať ako rozumové (vznikajú na základe informácií, emocionálne) tvorené na základe individuálnych subjektívnych pocitov a kombinované, ktorých základ tvorí skúsenosť konkrétnej osoby. Vznikajú na báze informácií, presvedčania, viery, dojmov, skúseností ...³⁰
3. Základné faktory, ktoré ovplyvňujú **prístup** a správanie jednotlivca k firme sú dominantné povahové rysy človeka, temperament, záujmy, zvyky, očakávania vlastného úžitku a vlastnej prijateľnosti, vnútorný vzťah k záujmom firmy, spôsobilosť vykonávať zverenú prácu.³¹

Typy firemnej kultúry

Zvyčajne autori klasifikujú firemnú kultúru na štyri typy. Svoboda rozlišuje typy takto:

- kompetenčná podniková kultúra: je typická pre podnikovú sféru, v ktorej prevažuje vysoká investičná náročnosť s menšou istotou úspechu býva ohrozená krátkodobými konjunkturálnymi výkyvmi;
- úderná podniková kultúra: spočíva vo vysokej rizikovitosti, ale má rýchlu spätnú väzbu. je problematická v interpersonálnych vzťahoch. je typická pre stavebníctvo, kozmetiku a poradenstvo;
- hierarchicky uzavretá podniková kultúra: túto kultúru charakterizuje nízka rizikovosť a pomalosť spätnej väzby (bankovníctvo, poisťovníctvo, zásobovacie podniky);³²
- podniková kultúra aktivít: je v popredí aktivita. táto forma je najviac zastúpená v oblasti značkových spotrebných výrobkov, maloobchode, počítačoch či výrobe vozidiel.³³

2.4 Corporate design, logo a design manuál

Corporate design

²⁷ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 131. ISBN 978-80969099-5-7

²⁸ ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, s. 41-42.

²⁹ KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava : SOSRA, 1995, s. 14.

³⁰ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 133. ISBN 978-80969099-5-7

³¹ ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, s. 51.

³² HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 135. ISBN 978-80969099-5-7

³³ SVOBODA, V. *Corporate identity*. Zlín : UTB, 2003, s. 45.

Svoboda chápe corporate design, ako „vizuálne vyjadrenie vlastnej sebareflexie organizácie. Organizácia si to nevytvára k vlastnému potešeniu, ale pre verejnosť“. Podľa neho CD musí jasne odrážať a vyžarovať podnikovú identitu.³⁴

Hornák a jeho kolektív corporate design označuje, ako „jednotný vizuálny štýl firmy. ďalej uvádzajú, že zahŕňa všetko, čo o firme vnímame vizuálne. Je mimoriadne dôležitým subsystémom CI, pretože často býva práve vizuálna komunikácia tým prvým kontaktom, ktorý človek získa. Firemný dizajn tvoria prvky, z ktorých každý musí byť čitateľný, správne identifikovateľný a ľahko zapamätateľný, musí vyjadrovať priamy vzťah k organizácii a jej činnosti“.

Celkový firemný dizajn býva kodifikovaný v *Dizajn manuáli* „DM“, v dokumente firmy, ktorý riadi celú vizuálnu komunikáciu. Za hlavné parametre vizuálneho štýlu bývajú označované: značka alebo logotyp, farby, raster, písmo a architektúra.³⁵

Corporate dizajn by mal obsahovať všetky výstupy pre komunikáciu s médiami, grafickým štúdiom, tlačiarňou a pod. Ide o výtvarné, grafické, farebné spracovanie firemného štýlu, vizuálnu prezentáciu na verejnosti, ktorá musí byť jednotná a nezameniteľná.³⁶

Logo väčšinou vnímame ako celok. Niektoré logá sú vytvorené špecificky graficky prevedenými tvarmi písma, ktoré sa odlišujú od ostatných log. Logo je súčasťou firemného dizajnu a šíri ju aj celková firemná identita. Funkciu loga Vysekalová a Mikeš takto charakterizujú:

- logo ako symbol – môže sa stať motivačným faktorom, zároveň slúži ako vizuálna skratka;
- emocionálna funkcia – ide o signál, na ktoré ľudia reagujú. Je nutné stanoviť, aké emócie má logo vyvolať;
- informačná funkcia – podáva informácie, odlišuje firmu a produkty od iných a zároveň hovorí o tom, čo reprezentuje, je nositeľom image značky.

Logo predstavuje dôležitý prvok pre všetky komunikačné aktivity. Požiadavky na dobré logo vychádzajú z jeho funkcie a obecné by sa dalo definovať takto:

- rozpoznateľnosť
- pozitívne emocionálne reakcie
- jasný význam
- subjektívny pocit známosti.³⁷

Design manuál

Zložkami Dizajn manuálu sú:

- firemné konštanty – značka, firemné farby a písmo
- služobná grafika – vizitky, hlavičkový papier, menovky, pečiatky

³⁴ SVOBODA, V. *Corporate identity*. Zlín : UTB, 2003, s. 10-11.

³⁵ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 143-144. ISBN 978-80969099-5-7

³⁶ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007, 2.vyd., s. 72. ISBN 978-80-247-2001-2

³⁷ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007, 2.vyd., s. 70-71. ISBN 978-80-247-2001-2

- propagácia – spôsob používania konštánt, tlač loga, zásady vizuálnej prezentácie na výstavách
- tlačoviny – dokumenty, tlačivá, bulletin
- orientačná grafika – popis dverí, orientácia v areáli
- interiér
- zamestnanci
- doprava
- obaly
- malá architektúra – exteriér, zeleň.³⁸

„Dobre vybudovaný a stabilný Corporate Design môžeme označiť za pilier Corporate Identity“ (Hornák, P. a kol, 2007, s. 145).

2.5 Corporate image

De Pelsmacker uvádza, že *image firmy je image identity, ako je vnímaná cieľovými skupinami. Jedná sa o postoj verejnosti k danej spoločnosti*. Image firmy je ovplyvnená faktormi, dva z nich sú identita a komunikácia. Firemná identita, kultúra a ich stratégie sú dôležitými určujúcimi faktormi pre image, tak isto ako marketing a komunikácia; dôležitú úlohu hrajú i zamestnanci firmy. Ďalej píše, že okrem zamestnancov ovplyvňuje image firmy ďalšie subjekty, ako sú distribútori a reklamné agentúry. Produkt a skúsenosti spotrebiteľov s ním, tiež môžu významne podporiť alebo poškodiť image. Tiež uvádza, že koncepcia image je užívaná k popisu vlastností objektu, napr. firmy, kým pojem postoj sa uplatňuje pri popisu vlastností osôb. Postoj a image majú tri dimenzie:

1. hodnoty, poznávacie dimenzie postoja
2. pocity, emocionálna súčasť postoja
3. chovanie.

Komunikácia firmy by mala byť zameraná na všetky tri súčasti ovplyvňovací postoj.

Môžeme povedať, že image by mala byť porovnávaná s nejakou normou či štandardom. Podľa De Pelsmackera pozitívny image má *hodnotu* nasledovnú:

- *dodáva organizácii autoritu*, čo je základom úspechu a prosperity
- *tvorí emocionálny zisk*, ktorý môže byť oveľa trvalejšia dlhodobou konkurenčnou výhodou na akákoľvek špecifické vlastnosti produktu
- *vytvára dobré meno*, ktoré vylučuje alebo znižuje vznik problémov vo vzťahu k vláde, nátlakovým skupinám a spotrebiteľským organizáciám
- *podporuje úsilie firmy získať takých ľudí*, ktoré budú kľúčovými faktormi ich úspechu, ako sú investori, analytici, pracovníci a partneri.

Tieto aspekty je nutné brať do úvahy pri procese integrácie firemnej komunikácie.³⁹

³⁸ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 144. ISBN 978-80969099-5-7

³⁹ De PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. s. 36-40.

Dlhodobá stratégia firmy je založená na tvorbe a posilňovaní obrazu značky na verejnosti, posilňovaní vernosti užívateľa i na tom, že firma získava nových užívateľov. Obraz spoločnosti na verejnosti je stredobodom akejkoľvek strategickej dlhodobej komunikácie firmy.⁴⁰ Firemná stratégia môže byť definovaná ako zviditeľnenie firemnej identity.⁴¹

Záver

Na záver by som citovala slová pána profesora Horňáka: „*Corporate identity sa stáva neodmysliteľnou súčasťou teórie marketingovej komunikácie. V praxi sa tiež začne dostávať do popredia. Pomaly, ale dúfajme, že isto, sa začína formovať názor, že **firma, ktorá chce pôsobiť na trhu dlhodobejšie, nemôže existovať bez CORPORATE IDENTITY***“.⁴²

⁴⁰ SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

⁴¹ De PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. s. 32.

⁴² HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 117. ISBN 978-80969099-5-7

Literatúra

MÁŽÁROVÁ, Hajnalka - PC CENTER. Slnečná Ulica 615/31. Dolný Štál, E-mail: hmazarova@pccenter.sk	1
ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. <i>Firemný imidž</i> . Bratislava : Eurounion, 2001, s. 51.....	8
ČIHOVSKÁ, V. <i>Manažment obchodnej firmy</i> . Bratislava : Ekonóm, 2000, s. 82.	7
HORŇÁK, P. a kol. 2007. <i>Marketingová komunikácia</i> . Bratislava : Book&Book, 2007, s. 117. ISBN 978-80969099-5-7	11
HORŇÁK, P. <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava : CEA, 2003, s. 48.	2
KELLER, K. L. <i>Strategické řízení značky</i> . Praha : Grada publishing, a.s., 2007, s. 75-78. ISBN 80-2471-481-7	4
KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i> . Praha : Grada Publishing, 2007, s. 400. ISBN 80-247-0513-3	4
KOTYZOVÁ, P. <i>Corporate identity</i> . Bratislava : SOSPra, 1995, s. 14.	7, 8
NĚMEC, P. <i>Public relations. Praxe komunikace s veřejností</i> . Praha : Management Press, 1996, s. 50.....	1
SMITH, P. 2000. <i>Moderní marketing</i> . Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1	11
SVOBODA, V. <i>Corporate identity</i> . Zlín : UTB, 2003, s. 10-11.	9
VEĽKÁ EKONOMICKÁ ENCYKLOPÉDIA. 2000, s. 96.	1
VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. <i>Reklama – Jak dělat reklamu</i> . Praha : Grada Publishing, 2007, 2.vyd., s. 70-71. ISBN 978-80-247-2001-2	9