



Postavte své podnikání na firemní identitě

SOUČASNÝ MARKETING SE CÍLENĚ ZAMĚŘUJE NA BUDOVÁNÍ ZNAČKY. DŮLEŽITÉ ALE JE UVĚDOMIT SI, ŽE HLAVNÍM ZÁMĚREM STRATEGICKÉHO MARKETINGU JE BUDOVÁNÍ IDENTITY FIRMY – A TEPRVE TO PAK NÁSLEDNĚ ZAHRNULJE I BUDOVÁNÍ ZNAČKY. STRATEGICKÝM MARKETINGOVÝM ŘÍZENÍM FIRMA CÍLENĚ POSILUJE SVOU IDENTITU NA TRHU, A TÍM ZÍSKÁVÁ VĚTŠÍ POZORNOST ZÁKAZNÍKŮ A EFEKTIVNĚJI VYUŽÍVÁ MARKETINGOVÝ ROZPOČET.

Text: **Tereza Svobodová, Klára Voborníková**, Foto: **archiv**

Začněme trochu netradičně jedním příkladem. Majitel firmy si pořizuje automobil a není mu líto investovat do nákupu větší finanční obnos, přestože auto s ohledem na jeho cenu nemá pro firmu žádný význam a hned v den koupě ztrácí svou původní hodnotu. Ale když má majitel malé a střední firmy takovou částku investovat do své firemní značky či identity, přijde mu investice ve většině případů vysoká, dlouho zvažuje, zda do této investice dát peníze, a v mnoha případech to nakonec buď neudělá, nebo se snaží na své investici ušetřit. Budování firemní identity a s tím související budování značky mu přitom vložené peníze zhodnotí – a hlavně se mu investice vrátí a nakonec mu i vydělá. Pokud je vaše image nad

zájmy vaší firmy, budeme rádi, když si přečtete tento článek, který si klade za cíl vysvětlit, proč byste měli investovat do budování své značky a firemní identity a jakým způsobem na tom vydělat.

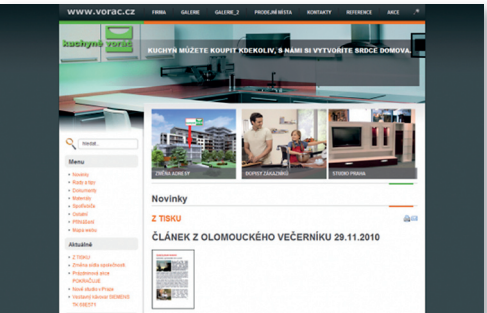
Dívejte se na svou firmu pohledem zákazníka

Řada firem dělá stále chybu v tom, že identitu vybudovanou nemá a cíleně nebuduje svou značku. Kvůli tomu pak nemůže fungovat samotný obchod firmy, je těžké získávat nové zákazníky. A cíleně pracovat s těmi stávajícími je pro firmu příliš složité nebo dokonce zcela nemožné. Čím déle funguje firma takovým způsobem, tím více přichází o své peníze, čas, image, a hlavně o podíl na trhu. Budování firemní identity

musí procházet napříč celou firmou, a hlavně pak její komunikací směrem ven – nejen směrem k zákazníkům, ale i k dodavatelům. A to od strategie přes logo, samotnou image a marketingové nástroje až po obchod a firemní cíle a vize.

V současné době, kdy je konkurence stále silnější, se firmy potýkají s problémem vzhledu svých produktů a služeb. Jejich prezentace často neodpovídá požadavkům zákazníků – a tedy ani požadavkům trhu. A to má přímý vliv na zisky a na obchodní potenciál firmy. Projevuje se to tím, že se snižuje nebo stagnuje zájem zákazníků o nabízený produkt či službu. Je proto důležité podívat se na svou firmu právě z pohledu zákazníka. Zákazník před nákupem produktů nebo

ŘEŠENÍ FIREMNÍ IDENTITY: JAK TO VYPADÁ V PRAXI



STAV FIRMY PŘED KOMPLEXNÍM ŘEŠENÍM FIREMNÍ IDENTITY

Propagační aktivity firmy Interiéry Voráč postrádaly strategické marketingové zaměření – šlo spíše o dobré nápady než o cílenou komunikaci. Firemní prezentace byla nepřehledná a zastaralá. Firma se během let rozrůstala, a tak měla v aktuální nabídce podstatně širší škálu služeb, které ale nebyly dostatečně prezentovány. Prezentace postrádala jednotnou firemní identitu a nosné firemní motivy, které by společnost mohla využívat při svých dalších reklamních aktivitách. Webová prezentace firmy byla nepřehledná a některé nabízené služby zcela chyběly. Nebyla nastavena komunikace se zákazníky a podpora prodeje. Došlo ke stagnaci prodeje.



VÝSLEDKY, KTERÉ PŘINESLO KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ FIREMNÍ IDENTITY A PROPAGACE NA TRHU

Dnes má firma Interiéry Voráč vlastní firemní identitu, která je snadno rozpoznatelná. Je zaměřená na aktivní komunikaci se zákazníky. Došlo k výraznému posílení firemní image, které s sebou přineslo zvýšení návštěvnosti prodejen a uzavřených objednávek v obchodním oddělení. Nový design firmy prezentuje Interiéry Voráč jako moderní firmu, která na trh stále přichází s novinkami a výrobními inovacemi, zákazníkům se snaží poskytovat komfortní služby a vždy i něco navíc. Webová prezentace je v novém designu moderní a zároveň přehledná, má implementovány nástroje pro marketingové aktivity firmy, pro novinky, inovace a péči o zákazníky. Zpřehlednila se i komunikace firmy a nabízený sortiment služeb. To vše vedlo k úspěšnému nastartování obchodních aktivit. Firma aktivně využívá novou firemní identitu a marketingovou komunikaci k oslovení nových zákazníků a obchodních partnerů.

služeb zcela pochopitelně zvažuje jejich solidnost, kvalitu a prospěšnost. Tento proces probíhá často ve chvíli, kdy nejste osobně přítomni, abyste mohli mít vliv na zákaznickovo rozhodnutí o koupi. Firemní prezentace, propagační materiály a web fungují jako zprostředkovatelé informací pro zákazníky a pracují za vás. Jsou vašími obchodními zástupci. Proto je důležité, aby vytvořená vizuální komunikace firmy splňovala následující parametry:

- jednotnost vzhledu a snadná rozpoznatelnost pro zákazníky
- správné zacílení firmy na trhu, oslovení zákazníků a usnadnění prodeje
- budování a prezentace silné a sebevědomé značky

Budujte svou image

Každá firma, organizace či společnost má svou vlastní „tvář“ složenou nejen z vnější prezentace (logo, design, pro-

pagační tiskoviny, reklama, web, vzhled firemních prostor), ale také z kultury a způsobu chování svých pracovníků. Firemní identita je celkový obraz, kterým se firma prezentuje svému okolí, a také to, jak firma působí prostřednictvím své filozofie a kultury – od komunikace až po design. Všechny prvky ovlivňují celkovou image firmy. Důležité není jen to, jak firma působí celkově, ale také to, jak o ní smýšlí její zákazníci. Tvář je pro firmu

životně důležitá, je vlastně tím vůbec nejdůležitějším pro samotnou firemní existenci.

Kvalitní firemní identita a budování firemní image přinášejí firmě řadu nesporných výhod. Patří mezi ně například to, že:

- dobře vybudovaná značka posílí pozici firmy na trhu
- jednotný vzhled přinese zviditelnění firmy a usnadní komunikaci se zákazníky
- dobře vybudovaná značka umožňuje lépe budovat vztah se zákazníky a komunikovat výhody firmy
- firemní image posílí pozici silného a stabilního partnera při obchodním jednání
- fungující jednotná a přehledná firemní prezentace podstatně šetří firmě náklady na propagaci.

Fungující firemní identita? U českých firem spíše výjimka

České firmy lze podle naší praxe rozdělit na tři základní typy. Prvním jsou firmy, které firemní identitu nemají, nevěnují se jí a ani ji nevyužívají. To je bohužel větší na firmu u nás. Takové firmy jsou velice rizikové, což ukázala i finanční krize. Firma nemá vlastní tvář, nekomunikuje, je zaměnitelná a ohrožuje ji konkurence.

Druhý typ firem sice má vytvořenu firemní identitu, ale jejich činnost jak uvnitř firmy, tak v komunikaci navenek tuto identitu nevyužívá. Takové firmy buď nevědí, jak firemní identitu používat, nebo nedokážou sladit komunikaci a vnitřní nastavení firmy. A v mnoha případech také vlastní identitu nevěří nebo se s ní neztotožňují. Právě propojit firemní identitu uvnitř firmy s vnějším trhem je přitom velice důležité.

Posledním typem jsou firmy, které mají firemní identitu, jež funguje uvnitř i ven z firmy (činností i komunikací směrem

Navržená firemní identita či identita značky by měla být součástí všech aktivit firmy.

k trhu) – a vše reálně funguje. Takové společnosti mají velice dobré výsledky a vykazují každoroční růst. Bohužel je tento typ firem nejméně početný.

Pokud jste se našli v prvních dvou kategoriích, určitě čtěte dál!

Marketing a design ruku v ruce na webových stránkách

Jak tedy budovat firemní identitu s pomocí strategického marketingu a designu? Začnete identifikací současného stavu ve své firmě. Definujte firmu, její cíl, vize a pozici na trhu. Firemní identita je často spojována právě s vizí společnosti a s její základní filozofií. To vše samozřejmě s ohledem na konkurenci, trh a zákazníky. Podle současného stavu firmy a jejich možností budete vytvářet marketingovou strategii a vzhled firemní prezentace (design) firmy.

Nedílnou součástí firemní identity je i marketingová komunikace. Ta utváří „komunikační cesty“ firmy směrem k trhu.

Designérské řešení by mělo plynule navazovat na zvolené nástroje marketingové komunikace. Vzniká tak ideální situace, kdy jsou marketing i design obsaženy na webových stránkách firmy či produktu a prolínají se ve všech propagačních materiálech a reklamních aktivitách firmy.

Navržená firemní identita či identita značky by měla být součástí všech aktivit firmy. Jen tak totiž lze zajistit největší a nejsilnější účinnost propagace firmy na trhu. Vhodným používáním a budováním firemní identity vytváříte celkový obraz firmy pro své okolí – pro zákazníky, dodavatele, zaměstnance, investory a podobně. A fungující firemní identita pomáhá urychlit a zefektivnit veškerou komunikaci jak uvnitř, tak navenek firmy. Takže vše poběží přesně a spolehlivě jako švýcarské hodinky!

Široká škála možností a postupů

K tvorbě firemní identity můžete využít logo firmy, její slogan, firemní barvy a písmo, vizuální motivy jako jsou fotografie, ilustrace, ikony či piktogramy, webovou prezentaci, ale i e-shop, Facebook, reklamní a propagační materiály, vizuály pro marketingovou komunikaci, věrnostní programy pro zákazníky, reklamní a dárkové předměty, firemní oblečení, řešení vzhledu interiéru firmy, zásady komunikace zaměstnanců firmy se zákazníky a mnoho dalších prvků.

V dnešní době nadnárodních korporací a velkých koncernů se po ekonomické krizi zvětšuje podíl zákazníků, kteří si chtějí vybírat, co kupují, které zajímá původ produktu a kteří také velice citlivě vnímají, jak s nimi firma komunikuje, co jim může přinést nejen nyní, ale i v budoucnu a jaké má firemní hodnoty. Právě tento trend příznivě nahrává malým a středním firmám, jejichž budoucnost má zelenou. Když tyto firmy rychle pochopí a využijí současné trendy k budování firemní identity a komunikace směrem k zákazníkovi, budou nadále jen růst a vzkvétat. ■



TEREZA SVOBODOVÁ

Marketingová specialista, majitelka firmy Strategy.cz a spoluzakladatelka projektu Marketing+Design (<http://www.mplusd.cz>). ✕



KLÁRA VOBORNÍKOVÁ

Specialistka na strategický design, která je spolumajitelkou firmy Tint Design a spoluzakladatelkou projektu Marketing+Design. ✕

