

corporate identity

wprowadzenie



corporate identity

geneza

- zaostrzenie się konkurencji na rynkach światowych
- sytuacja, w której firmy produkują tak samo dobre produkty
- produkt przestaje być podstawowym medium komunikacji firmy

corporate identity

geneza

- lata 50 stany zjednoczone
- wg ditera herbsta - lata 20.
- przed 1920 założyciele firm wyznaczali standardy komunikacji
- lata 20. to okres dominacji produktu w CI

corporate identity

geneza

- obecnie przestajemy kupować produkty
- kupujemy przeżycia, które stoją za markami firm i organizacji, także osób
- choć i to powoli przestaje się opłacać ...
- ... unifikacja konstruktów, conceptów, dyferencji rynkowych i geograficznych

corporate identity

know—how



- projektowanie programów tworzących wizerunek
- rozpoznawanie, kształtowanie, urzeczywistnianie, pośredniczenie i kontrola komunikacji
- wykorzystywanie dostępnych narzędzi w stosunku do założeń marki

— corporate identity

innymi słowy

- pozytywne wyróżnienie się w morzu konkurencji
- wyróżnienie tematu komunikacji przy pomocy dyferencji rynkowych
- wyróżnienie tożsamości zastanej i postulowanej
- stałe budowanie zaufania i proces uczenia się marki i odbiorców
- kompleksowe wystąpienie firmy na zewnątrz i wewnątrz organizacji

corporate identity

innymi słowy

- firma nigdy nie przestaje: komunikować, wyglądać, zachowywać się
- firma jest elementem procesu komunikacji. mówi się o:
 - firmie
 - właścicielach
 - produktach
 - przeżyciach
 - usługach

— *to nie gwiazda czyni mercedesa sławnym, lecz mercedes czyni gwiazdę sławną*
dieter herbst



corporate identity

roland mielke



(I)

tworzenie corporate identity to proces uczenia się; współpracownicy uczą się relacji ze swoją organizacją, opinia publiczna uczy się widzieć organizację jako osobowość o stałych cechach.

(2)

najpierw filozofia, potem design! propozycje projektu oceniamy według kryteriów tożsamości (idei), a nie według kryteriów artystycznych.

(3)

corporate identity należy forsować — opinia publiczna wymaga od nas widocznych aktywności.

(4)

unikamy rozwiązań radykalnych. elementy, które sprawdziły się, integrujemy i rozwijamy w nowym kierunku; łagodne przejście do innego etapu Ci tworzy możliwość wykorzystania istniejącego kapitału image'owego.

(5)

unikamy powierzchownych retuszków! samo wprowadzenie nowego logo niczego nie daje, konieczne są kompleksowe korekty całego wizerunku.

(6)

korzystamy z usług profesjonalistów. sama organizacja swoimi siłami
nie podoła zadaniom; zewnętrznii doradcy posiadają niezależność,
konieczną do wypracowania nowych idei.

(7)

mianujemy managera corporate identity! dla realizacji programu corporate identity potrzebny jest wewnątrz organizacji akceptowany i ceniony współpracownik, jego pozycja w strukturze organizacji wyrażać musi znaczenie, jakie CI ma dla kierownictwa organizacji, co zapobiega długim, drogim decyzyjnym.

(8)

jak najszybciej włączamy do prac kierownictwo organizacji! tylko, jeśli od początku widać będzie, że program CI akceptowany i wprowadzany jest przez najwyższe szczeble, uniknąć długich dróg decyzyjnych.

(9)

strukturyzujemy program CI na poszczególne etapy i projekty!
ułatwia to kontrolę wyników, a zakończone etapy dają nowy impet
dla dalszych prac.

(10)

uświadamiamy sobie, że program CI nie jest projektem z możliwym do zaplanowania końcem! ciągły dalszy rozwój programu corporate identity jest składnikiem samego programu.

corporate identity

cele



(I)

corporate identity zwiększa produktywność i dokonania organizacji
przez odpowiednią motywację współpracowników - jasno
określone cele w kontekście komunikacji wewnętrznej.

(2)

w organizacji powstaje poczucie wspólnoty, zwiększające
zadowolenie współpracowników, w następstwie dochodzi do
wzrostu motywacji, co z kolei owocuje zwiększoną efektywnością.

(3)

poprzez corporate identity uzyskujemy zgodę
współpracowników na wspólne działanie, oparte na ustalonych
wcześniej wartościach, normach, regułach gry

(4)

włączenie współpracowników do procesu tworzenia corporate
identity to wyzwanie dla managementu organizacji

(I)

program corporate identity pozwala wyprofilować organizację w taki sposób, by jej działania, komunikacje i produkty odpowiadały
wymogom rynku.

(2)

realizowany program powinien w środowisku spowodować powstanie corporate image - jednoznacznego, spójnego i wolnego od sprzeczności wizerunku organizacji, z którego dopiero rozwija się wiarygodność, pewność i zaufanie.

(3)

organizacja posiadająca image jest unikalna i charakterystyczna; image pozwala jej wyjść z anonimowości na rynku komunikacji.

(4)

rozpoznawalność, sympatia i zaufanie stabilizują z kolei wizerunek organizacji na rynku.