



FENT / A vállalatok folyamatosan jeleket küldenek a külvilágba. Ezek között vannak, amelyek erősítik az arculatot, így arra ösztönzik a vásárlókat, hogy megvegyék

a termékeiket. Más jelek hatására viszont a fogyasztók igyekeznek örökre elfelejteni a vállalat nevét: például miután találkoztak egy ittas alkalmazottjakkal.

„Soha többé”

Be van rúgva, és láthatóan komoly nehézséget okoz neki, hogy a kasszánál kipakoljon a kosarából a szalagra. Aztán lever pár doboz sört, és egy örökkévalóságig tart neki, míg felveszi.

Mögötte a hosszú sorban a vásárlók egyre idegesebbek, ők csupán be szeretnének vásárolni a hétvégére, és mielőbb mennének haza. Mindegyikük látja a férfi kabátján a feliratot: Villám Szállítványozási Kft. Magukban mindannyian ugyanarra a következtetésre jutnak: ha valaha el szeretnének szállíttatni valamit, biztos, hogy nem őket fogják hívni.

VÁLLALATI ARCULAT

A termelés nem csupán a javak előállításáról szól, hanem ugyanennyire a kommunikációról is. Az is a kommunikáció része, ha egy cég valamelyik harmadik világbeli országban gyermekeket dolgoztat, és ez kiderül. Minden döntésnek vannak kommunikációs aspektusai, mivel az egyes döntések következményei megfigyelhetők. Erről szól

a pillangóhatás elmélete, amely szerint, ha egy pillangó meglibbenti a szárnyát a világ egyik felén, az akár vihart is okozhat a másikon. Ez az elmélet azon a nézeten alapul, hogy egy rendszer minden tényezője kapcsolatban áll az összes többivel, így hatással van a környezetére.

Egy vállalatnak a külvilág felé mindig hibátlannak, következetesnek és bizalomkeltőnek kell mutatkoznia. A küldött jeleknek egységeseknek kell lenniük, és ez az egységesség – a *vállalat megjelenése* – az egyik legfontosabb tényező egy márka felépítésében. Olyannyira, hogy a a vizuális jelek összességét saját névvel illették: arculat.

Az arculat nem csupán arra való, hogy rövid távon támogassa a cég által kínált javak és szolgáltatások értékesítését, hanem egyben a hosszú távú működés záloga is. Ezért is fontos, hogy az összes, arculattal kapcsolatos elem ezer szállal kötődjön a háttérben lévő vállalathoz.

Az arculat szerepét a következőkben foglalhatjuk össze:

Világossá teszi a vállalat céljait, és bemutatja a vállalati kultúrát. Egységes és pozitív képet mutat a vállalatról. Erősíti a kifelé és befelé irányuló szolidaritás érzését.

A céges arculat kialakításakor számos irányelvet kell átgondolni és megvitatni, ugyanis a vezetőség elképzeléseit három fontos témakörben is össze kell hangolni, és abban is konszenzusra kell jutni, hogy ezek hogyan viszonyulnak egymáshoz a jelenben és a jövőben:

Identitás – mi is ez a vállalat.

Jövőkép – mik a terveink a jövőre nézve.

Arculat – milyennek szeretnénk láttatni magunkat.

Identitás

Minden vállalat legbelső lényege az identitása, a lelke. Ez alapulhat egy történeten vagy egy értékrenden, mely gyakran a vállalat alapítása körüli időkbe repít vissza minket.

A vállalatra jellemző szokások – nevezhetjük vállalati kultúrának is – sokszor olyan közös értékeket jelentenek, mint a szertartások (szokásos éves focimeccs vagy kirándulás), jelképek használata (csíkos nyakkendő), a nyelvezet (ami mindig kulturált), a zene (mivel a vezérigazgató szereti a Queen) és a színek (sárga póló).

A vezetőségnek észre kell vennie, ha a vállalat identitása megváltozik, és meg kell próbálnia felderíteni az okokat. Az okok közt lehet egy új vezetőség megválasztása vagy akár az is, ha az alkalmazottak körében túl nagy a fluktuáció.

Jövőkép

A jövőkép mutatja meg a dolgozóknak és a kívüllagnak, hogy a cég hová szeretne eljutni a jövőben, és milyen termékeket kíván előállítani.

A jövőkép igen gyakran fellengzős: utópisztikus célokat fogalmaz meg, ami nemcsak az alkalmazottakat zavarja, de a jövőkép és a valóság közti szakadékot is szélesíti. A jövőképet minél konkrétan kell megfogalmazni, hiszen a jövő nem egyszerűen csak hever valahol, és várja, hogy végre megtörténjen – azt itt és most kell kialakítani.

Arculat

A vállalat kívüllagnak mutatott arculatának az identitáson és a jövőképen kell nyugodnia. Azonban jól kell megválasztani azt is, hogy mit akarunk megmutatni magunkból. Természetes, hogy szívesen kommunikáljuk a termékek jellemzőit vagy azt, hogy mindig a minőség javítására törekszünk. A nemek közti egyenlőtlenség problémája és a belső konfliktusok viszont jobb, ha a kapukon belül maradnak (és mielőbb megoldjuk őket).

AZ ARCULAT HÁROM ÖSSZETEVŐJE

Ha egy vállalat kommunikálni szeretné az arculatát, legegyszerűbb, ha reklámidőt vesz a tömegmédiában, így lehetősége nyílik arra, hogy a kívánt üzenetet eljuttassa a fogyasztókhoz. Egy cég azonban egyszerre rengeteg módon bocsát ki jeleket a környezetébe, ezért nagyon fontos, hogy ezek az üzenetek azonos irányba haladjanak, és egymást erősítsék.

Egy vállalat arculatát általában a következő három összetevő egységként határozzák meg:

Emberi összetevő

Környezeti összetevő

Vizuális összetevő

Emberi összetevő

Minden vállalatnak számtalan „nagykövete” van, akik akarva-akaratlanul képviselik munkaadójukat. Felveszik a telefont, ügyfelekkel találkoznak, kiszolgálják a vásárlókat, elmagyarázzák egy szolgáltatás lényegét, esetleg titkokat fednek fel a vacsoraasztalnál.

A vállalat vezetőinek az az érdeke, hogy minden alkalmazott megfelelő képet mutasson a cégről. A belső marketing, a dolgozókról való gondoskodás és a tréningek segítségével el kell magyarázniuk az alkalmazottaknak a cég céljait és lehetőségeit. Ezzel motiválhatják beosztottaikat, és rámutathatnak, milyen fontosak az ő egyéni erőfeszítéseik is, amelyek hosszú távon befolyásolják az eredményességet. A nem jól informált embereket nem terhelheti felelősség – akiket viszont elláttak információkkal, nem bújhatnak ki a felelősség alól.

A nagykövetek közt valószínűleg a cégvezetők a kulcsszereplők, nekik nem csupán saját munkájukat kell elvégezniük, de a kapcsolatkezelés terén is szakértőnek kell lenniük. Ők egyszerre példaképek és mentorok, inspirálóan és lelkesen kell képviselniük vállalatuk céljait és elképzeléseit – akár a tömegmédiában is. Életük a nyilvánosság előtt zajlik, akkor is, ha éppen nem dolgoznak, és ők tudják a legjobban, hogy egy ember ruhái, sőt még telefonjának csengőhangja is egyfajta értékrendről tanúskodik.

SZPONZORÁLÁS

Támogatóként a vezérigazgatónak lehetősége nyílik nyilvános összejöveteleken megjelenni, és öregbíteni a cég hírnevét.

LENT / A vezérigazgatók és az alapítók rendszeresen fellépnek vállalatuk képviselőként – gyakran vesznek részt szponzori teendőkkel összefüggő eseményeken.

Fontos, hogy a támogatók körét körültekintően válasszák meg, hogy azok illeszkedjenek a vállalat arculatához.

