

1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

0

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας

ΤΙ ΘΑ ΜΑΘΕΤΕ

?

Ποια είναι η σημασία της εταιρικής ταυτότητας;

?

Ποια είναι η δομή της εταιρικής ταυτότητας;

?

Ποιος είναι ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας;

?

Ποια είναι τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας;

?

Τι είναι η εταιρική εικόνα;

1.1 Η δομή της εταιρικής ταυτότητας

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο βασίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, το οποίο συντίθεται από τρία δομικά εργαλεία:

- α)** Από την εταιρική συμπεριφορά (συλλογική της επιχείρησης και ατομική του ανθρώπινου δυναμικού της μέσα και έξω από αυτή).
- β)** Από την παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης (corporate design), η οποία αντικατοπτρίζεται στη συνολική οπτική της παρουσίαση και περιλαμβάνει τον λογότυπο, την αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση των χώρων, τα χρώματα, το στίλ των εντύπων, τον τύπο της γραμματοσειράς, την εμφάνιση των οχημάτων, την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων κ.ά.
- γ)** Από την κάθε μορφής επικοινωνία, που περιλαμβάνει, εκτός από τις επικοινωνιακές εκφράσεις των δύο προαναφερθέντων δομικών εργαλείων, και τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τη χορηγία και την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Σχηματικά, η δομή της εταιρικής ταυτότητας δίνει την παρακάτω εικόνα:



1.1.1 Η εταιρική φιλοσοφία

Ο όρος φιλοσοφία μάς παραπέμπει αυτόματα στην προσπάθεια κατανόησης του νοήματος και της ουσίας του κόσμου και της θέσης του ανθρώπου μέσα σε αυτόν. Στην επιχειρηματική ορολογία χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις βασικές αρχές, τις αξίες και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Στην αναφερθείσα ορολογία, με τον όρο φιλοσοφία νοείται το σύστημα των αξιών και των κανόνων μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει κατευθυντήριες κατευθύνσεις και πρότυπα, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, συνήθειες και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης.

Πρόκειται, με άλλα λόγια, για το μη θεσμικό πλαίσιο μέσω του οποίου εκφράζεται η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας, και το οποίο καθορίζει και εναρμονίζει τον τρόπο σκέψης και δράσης μέσα στην επιχείρηση, καθώς καθοδηγεί το ανθρώπινο δυναμικό να μιλά την ίδια γλώσσα, κάνει τα οράματα κοινά αποδεκτά και τη συναίνεση ρεαλιστική.

Ιδιαίτερα εύστοχα, οι K. Birkgigt, M. Stadler και H. Funck προσδιορίζουν την εταιρική φιλοσοφία, στο πλέον καθιερωμένο στον γερμανόφωνο χώρο έργο τους, ως «το σύστημα των κατευθυντήριων προτύπων της επιχείρησης που εκφράζεται με τις εθιμικές και ηθικές αξίες της». Την εξετάζουν, δηλαδή, ως την «εθιμική και ηθική υποδομή» (*moralischer und ethischer Unterbau*) της οικονομικής διαδικασίας, στην οποία αντικατοπτρίζονται οι κύριες αντιλήψεις για τις σχέσεις των βασικών εμπλεκόμενων ομάδων στην επιχείρηση, καθώς και η σχέση της επιχείρησης με την κοινωνία.

Συγκεκριμενοποιώντας περισσότερο τον όρο, θεωρούν ότι η εταιρική φιλοσοφία συντίθεται από:

- Την οργανωτική δομή, την ιστορία, τη μορφή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και τις αξίες της επιχείρησης (σεβασμός στο άτομο, ισότητα μεταχείρισης, αξιοκρατία, προσανατολισμός στον πελάτη κ.λπ.).
- Τις αντιλήψεις και τις θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανάπτυξης, τεχνικής προόδου και ανταγωνισμού.

- Την υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι σε όλες τις εμπλεκόμενες στο επιχειρηματικό σύστημα ομάδες (συνεργάτες, επενδυτές, καταναλωτές, προμηθευτές κ.λπ.).
- Τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία και το περιβάλλον (εταιρική κοινωνική ευθύνη, περιβαλλοντικές ευαισθησίες και αποτύπωμα κ.λπ.).
- Τους κοινά παραδεκτούς κανόνες και πρότυπα στο πλαίσιο της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης (στιλ διοίκησης, τακτικές πληρωμών, συναλλαγών κ.λπ.).

Κομβικό ρόλο απονέμει στην εταιρική φιλοσοφία και ο Olins, ένας από τους πρώτους που ασχολήθηκαν με το θέμα. Η εταιρική φιλοσοφία, αναφέρει, «είναι η ψυχή και το πνεύμα της επιχείρησης που εκδηλώνεται με οποιονδήποτε τρόπο· δεν είναι απαραίτητα κάτι το χειροπιαστό που μπορείς να το δεις, να το νιώσεις ή να το αγγίξεις, αν και θα μπορούσε αυτό να συμβαίνει» (Olins, W., 1990).

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον πραγματικό πυρήνα στον οποίο βασίζονται τα στοιχεία που συνθέτουν και εκφράζουν την εταιρική ταυτότητα. Ως πυρήνας, η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί αναπόσπαστο και απαραίτητο μέρος της εταιρικής ταυτότητας.

1.1.2 Η εταιρική συμπεριφορά

Το σημαντικότερο και δραστικότερο εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας είναι η συμπεριφορά της επιχείρησης (corporate behavior). Σε αυτήν αντικατοπτρίζεται η προσωπικότητα της επιχείρησης. Η κύρια άποψη για κάθε οικονομικό οργανισμό, την οποία σχηματίζουν η κοινή γνώμη και οι καταναλωτές, διαμορφώνεται περισσότερο από τις πράξεις του παρά από τα λόγια του. Διαμορφώνεται από τις ακολουθούμενες πολιτικές και πρακτικές ανάπτυξης, παραγωγής, διάθεσης, διανομής, προβολής και τιμολόγησης των προϊόντων, από το στιλ διεύθυνσης-διοίκησης, από τις πολιτικές επενδύσεων και χρηματοδότησης, από τις σχέσεις της επιχείρησης

με τους εργαζομένους, τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές και τον κοινωνικό περίγυρο (στενό ή ευρύτερο) στον οποίο δραστηριοποιείται και, τέλος, από την ενδο-επιχειρησιακή συμπεριφορά των εργαζομένων μεταξύ τους (ευγένεια, συνεργατικότητα, ανταγωνισμός κ.λπ.).

Όλα αυτά συνθέτουν την εταιρική συμπεριφορά. Σε όλα τα παραπάνω ανιχνεύονται οι σκοποί και οι στόχοι της επιχείρησης και όλα μαρτυρούν το είδος και τη μορφή της ταυτότητάς της.

1.1.3 Η παραστατική οπτική εικόνα

Η παραστατική οπτική εικόνα (οπτική παρουσίαση) είναι ο τομέας στον οποίο η επιχείρηση επιτυγχάνει, σε μεγάλο βαθμό, τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Αυτή αναλύει και μεταφράζει με οπτικές παραστάσεις και σύμβολα τις αρχές, τα πιστεύω και τις αξίες της επιχείρησης. Οπτικοποιεί, δηλαδή, τη φιλοσοφία, την ταυτότητα, την προσωπικότητα και το προφίλ της επιχείρησης.

Σε πολλές επιχειρήσεις, η παραστατική οπτική εικόνα κατέχει πρωτεύουσα θέση στο μείγμα της εταιρικής ταυτότητας, επειδή επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις και τις προθέσεις των πελατών, των δυνητικών καταναλωτών και της κοινής γνώμης για μια επιχείρηση.

Η παραστατική οπτική εικόνα συντίθεται από τρία επιμέρους στοιχεία: από το *αρχιτεκτονικό design*, το *γραφικό design* και το *design προϊόντων*.

Το αρχιτεκτονικό design περιλαμβάνει τα εξωτερικά και εσωτερικά αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων της επιχείρησης (μέγεθος κτιρίου, στίλ, υλικά και χρώματα κατασκευής, χώροι παρκαρίσματος, εσωτερική διακόσμηση των χώρων, χρώματα γραφείων και λοιπών χώρων κ.λπ.).

Το γραφικό design περιλαμβάνει τα εξής: λογότυπο, σλόγκαν, ονομασία, σχήμα και εμφάνιση εγγράφων, διαφημιστικών φυλλαδίων και κάθε μορφής εντύπων (επιστολόχαρτα, φάκελοι αλληλογραφίας, εκδόσεις, περιοδικά, προσωπικές κάρτες συνεργατών),

καθώς και τον τύπο των γραμμάτων και το είδος της γραφής που χρησιμοποιείται για όλα τα παραπάνω.

Το design προϊόντων, τέλος, περιλαμβάνει καθετί που έχει σχέση με την εμφάνιση και τη σχεδίαση των προϊόντων και της συσκευασίας τους, όπως υλικά συσκευασίας, χρώματα, είδος γραμματοσειράς, μέγεθος συσκευασίας, ονομασία, οδηγίες χρήσης, συστατικά κ.λπ.

1.1.4 Η εταιρική επικοινωνία

Η εταιρική επικοινωνία (corporate communication) είναι το μέσο που μεταφράζει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα (image), που μεταδίδει, δηλαδή, προς τα έξω την ιδέα (concept) της εταιρικής ταυτότητας στο επιθυμητό κοινό. Περιλαμβάνει κάθε μορφή εταιρικής επικοινωνιακής έκφρασης που έχει σχέση με την εταιρική συμπεριφορά, τη συνολική παραστατική οπτική εικόνα, καθώς και τα συνθετικά μέρη της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, χορηγία και εταιρική κοινωνική ευθύνη).

Σκοπός της εταιρικής επικοινωνίας είναι η δημιουργία της συνείδησης του «εμείς» μέσα στην επιχείρηση και η μετάδοση και εμπέδωση, στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες, μιας αναγνωρίσιμης εικόνας, συστατικά στοιχεία της οποίας είναι η αξιοπιστία, η υπευθυνότητα, η καινοτομικότητα, η κοινωνική ευθύνη κ.ά.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η εταιρική επικοινωνία για να μεταδώσει ενδοεπιχειρησιακά στα στελέχη και στους εργαζομένους τις αξίες, τις κατευθυντήριες γραμμές και τα επιθυμητά επιχειρηματικά πρότυπα δράσης είναι:

- Διηγήσεις, μύθοι και παραδόσεις για πράξεις και ενέργειες ατόμων που εργάστηκαν στο παρελθόν ή εργαζομένων στην επιχείρηση.
- Ο πίνακας ανακοινώσεων, οι ενημερωτικές επιστολές της διοίκησης, η εφημερίδα της επιχείρησης και τα κυτία κατάθεσης προτάσεων και παραπόνων.

- Τα επιμορφωτικά και ενημερωτικά σεμινάρια του προσωπικού.
- Η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Η διοργάνωση εκδηλώσεων, εκδρομών και εορτών για τους εργαζομένους και τα μέλη των οικογενειών τους.
- Η απονομή τιμητικών ή χρηματικών βραβείων εξαιρετικής επίδοσης και απόδοσης (π.χ. καλύτερος πωλητής της χρονιάς).
- Η χορήγηση διάφορων κοινωνικών παροχών στους εργαζομένους (π.χ. ασφάλεια υγείας/ζωής, υποτροφίες σπουδών σε παιδιά εργαζομένων, παιδικές κατασκηνώσεις κ.λπ.).
- Η ίδρυση ομάδων κοινών ενδιαφερόντων (χόμπι) κ.ά.

Τα μέσα για τη δημιουργία και μετάδοση προς τα έξω της επιθυμητής αναγνωρίσιμης εικόνας είναι:

- Η κάθε μορφής διαφήμιση.
- Οι κάθε είδους ενέργειες δημόσιων σχέσεων (δελτία/συνεντεύξεις Τύπου, χορηγίες, υποτροφίες, δωρεές, φιλανθρωπίες, ενέργειες εταιρικής υπευθυνότητας κ.ά.).
- Η στιλιστική εμφάνιση εγκαταστάσεων, γραφείων, εταιρικών αυτοκινήτων, πάσης φύσεως εντύπων, ο λογότυπος, το σλόγκαν, η ενδυματολογική εμφάνιση του προσωπικού κ.ά.
- Η συμπεριφορά της επιχείρησης ως συνόλου και των εργαζομένων της, τόσο εσωτερικά (ευγένεια, ανταπόκριση, εξυπηρέτηση) όσο και εξωτερικά, στην επικοινωνία και στις συναλλαγές της με τον κοινωνικοοικονομικό περίγυρο στον οποίο δραστηριοποιείται (τρόπος/χρόνος πληρωμών, πολιτική ανθρώπινων πόρων, συναλλαγές με πιστωτικά ιδρύματα και Δημόσιες Αρχές κ.λπ.).
- Η πολιτική προϊόντος του μάρκετινγκ (ονομασία προϊόντων, επωνυμία, design/positioning προϊόντος/συσσκευασίας, ποιοτικά χαρακτηριστικά, τρόπος διανομής/διάθεσης κ.λπ.).
- Η κοινωνική, πολιτική, πολιτισμική και οικολογική συμπεριφορά της επιχείρησης ως κοινωνικού οργανισμού, ως φορέα, δηλαδή, εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

1.2 Η εταιρική εικόνα

Όταν ξεκίνησε η επιστημονική συζήτηση για την εταιρική ταυτότητα, υπήρξε σύγχυση ως προς τον εννοιολογικό διαχωρισμό των όρων της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας. Η επιστημονική αντιπαράθεση που ακολούθησε οδήγησε, στο μεταξύ, σε διαλεύκανση των δύο εννοιών. Η διάκριση των δύο όρων στηρίζεται πλέον στην κοινή παραδοχή ότι εταιρική ταυτότητα είναι η ουσία, η ψυχή, το προφίλ και η προσωπικότητα της επιχείρησης, ενώ εταιρική εικόνα είναι η διανοητική εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση. Ως διανοητική εικόνα νοείται το σύνολο των αντιλήψεων, των απόψεων και των εντυπώσεων που έχουν οι συνεργαζόμενοι φορείς, οι καταναλωτές και η κοινή γνώμη για μια επιχείρηση και σχηματίζεται από τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματά τους για τη συνολική επιχειρηματική λειτουργία και συμπεριφορά της.

Με άλλα λόγια, εταιρική εικόνα είναι η αντικατοπτριζόμενη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας στα μάτια του κοινού. Όπως παραστατικά αναφέρει ο Ind, είναι «το μάτι του δέκτη του μηνύματος» που εκπέμπει κάθε επιχείρηση (Ind, N., 1992). Κοντολογίς, εταιρική ταυτότητα είναι η ψυχή της επιχείρησης, ενώ εταιρική εικόνα η αύρα και η επίδρασή της. Παρόμοια είναι και η διάσταση που δίνει στην εταιρική εικόνα και ο C. G. Jung, ο οποίος την εξετάζει ως την «εικόνα για ένα αντικείμενο... η οποία ανταποκρίνεται εν μέρει μόνο στην πραγματικότητα, παρόλο που αυτή δημιουργείται από το υλικό από το οποίο προέρχεται και το υποκείμενο αυτής».

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εταιρική ταυτότητα αποτελεί μια αντικειμενική πραγματικότητα, ενώ η εταιρική εικόνα ένα σύνολο υποκειμενικών αντιλήψεων. Ως σύνολο υποκειμενικών αντιλήψεων, η εταιρική εικόνα μπορεί, συνεπώς, να είναι είτε καλύτερη είτε χειρότερη από την πραγματικότητα. Η πρώτη περίπτωση υποδηλώνει την ύπαρξη συνεπούς και αποτελεσματικής επιχειρηματικής επικοινωνιακής στρατηγικής, ενώ η δεύτερη παραπέμπει σε επικοινωνιακό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται με

την εκπόνηση και εφαρμογή ολοκληρωμένου προγράμματος εταιρικής ταυτότητας.

Ο υποκειμενικός χαρακτήρας της εταιρικής εικόνας οφείλεται βασικά σε δύο παράγοντες: πρώτον, στο γεγονός ότι αυτή σχηματίζεται είτε από πληροφορίες που παρέχονται από την ίδια την επιχείρηση είτε από πληροφορίες που είναι δημόσια διαθέσιμες και δεύτερον, στην, κατ'επέκταση, υποκειμενική μετάφραση των πληροφοριών αυτών από τους δέκτες.

Η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας εξαρτάται, συνεπώς, τόσο από τη –σκόπιμη ή μη– αντικειμενική πληροφόρηση ή δράση όσο και από τα υποκειμενικά αξιολογικά κριτήρια των ληπτών. Αυτοί άλλωστε είναι οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρική εικόνα μπορεί να αξιολογείται από τους δέκτες της ως ελκυστική ή μη ελκυστική.

Ο Walter Trux αποδίδει τη δημιουργία αρνητικής εταιρικής εικόνας στην ανεπαρκή μετάδοση της εταιρικής ταυτότητας προς τα μέσα και προς τα έξω, στην ύπαρξη στην επιχείρηση παραδοσιακών αντιλήψεων που δημιουργούν προκαταλήψεις και στην ύπαρξη ιδεολογικών προκαταλήψεων για κάποιες κατηγορίες επιχειρήσεων, όπως πολυεθνικές, χημικές βιομηχανίες, μονάδες πυρηνικής ενέργειας κ.λπ.

Δεδομένης της καλπάζουσας σημασίας της εταιρικής εικόνας –στο πλαίσιο της συνεχώς παγκοσμιοποιούμενης οικονομίας και της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών–, στόχος κάθε σύγχρονης επιχείρησης είναι η δημιουργία ελκυστικής εταιρικής εικόνας, διότι αυτή εξασφαλίζει, σε μεγάλο βαθμό, την επιχειρηματική επιτυχία. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα πολύπλοκο και χρονοβόρο εγχείρημα που έχει υψηλό βαθμό δυσκολίας στην υλοποίησή του.

Η δυσκολία δημιουργίας ελκυστικής εταιρικής εικόνας οφείλεται, κατά κανόνα, στην αέναη εξελιξιμότητα της εικόνας και στο γεγονός ότι η ανάπτυξη και καθιέρωσή της είναι χρονοβόρα διαδικασία. Η εκπόνηση και εφαρμογή των προγραμμάτων εταιρικής ταυτότητας, μέσω των οποίων παράγεται, προάγεται και επικοινωνείται η εταιρική εικόνα, απαιτεί πολύ χρόνο και η καθιέρωσή της στα μάτια των ληπτών ακόμη περισσότερο.

Η δυσκολία γίνεται μεγαλύτερη από το γεγονός ότι η δημιουργία επιτυχημένης εταιρικής εικόνας είναι μια συνεχής και συνεπής διαδικασία που, βέβαια, δεν τελειώνει μόνο με τη δημιουργία του λογότυπου. Είναι κάτι επιπλέον: είναι δέσμευση για εταιρικό στίλ και για τρόπο ζωής· είναι η αντανάκλαση της προσωπικότητας της ίδιας της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών και της κοινής γνώμης.

Η συνέπεια, η αξιοπιστία, η κοινωνική και οικολογική υπευθυνότητα, οι ηθικές πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης και η ειλικρίνεια είναι τα καθοριστικότερα διακριτά στοιχεία θελκτικής, θετικής εταιρικής εικόνας, διότι προάγουν τη διαφοροποίηση, καθορίζουν τον βαθμό εμπιστοσύνης του κοινού, κατευθύνουν την αγοραστική δύναμη και τη θωρακίζουν από την απαξίωση. Οι εταιρικές εικόνες είναι ευμετάβλητα δημιουργήματα που δημιουργούνται δύσκολα και απαξιώνονται εύκολα. Αρκεί, συχνά, ένα δυσμενές επιχειρηματικό συμβάν ή ατύχημα για να καταστραφεί ό,τι με κόπο επί χρόνια δημιουργήθηκε, ιδιαίτερα δε όταν πρόκειται για θέμα για το οποίο η κοινή γνώμη δείχνει ιδιαίτερη ευαισθησία, για παράδειγμα, ένα ατύχημα με συνέπεια περιβαλλοντική μόλυνση, εργοστασιακά ατυχήματα με ανθρώπινα θύματα, αεροπορικά δυστυχήματα κ.ά.

1.3 Η εξελικτική πορεία της εταιρικής ταυτότητας

Τα πρώτα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζονται στους θυρεούς, στα σύμβολα, στις σημαίες, στις στολές και στις τελετές των ευγενών. Αυτά σηματοδοτούσαν την αναγνωρισιμότητα, τη διαφοροποίηση και το προφίλ και διαμόρφωναν, κατ' επέκταση, την ταυτότητά τους. Με αυτά δήλωναν οι ευγενείς τον κοινό τρόπο σκέψης, τους κοινούς στόχους και τις κοινές ιδέες και επιδιώξεις και με αυτά οριοθετούσαν την κυριαρχία τους, πιστοποιούσαν την παρουσία τους και επέβαλλαν την αποδοχή τους.

Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας του εμπορίου και των υπηρεσιών, η αναγκαιότητα για διαφοροποίηση και ταυτότητα και, κατ' επέκταση, για εταιρική ταυτότητα κατέστη απόλυτα αναγκαία.

Στον επιχειρηματικό τομέα του ευρωπαϊκού χώρου, στους σκαπανείς της εταιρικής ταυτότητας ανήκουν οι γερμανικές εταιρείες AEG και Siemens. Περί το τέλος της πρώτης δεκαετίας του 20ού αιώνα, ο αρχιτέκτων-διακοσμητής Peter Behrens με μια ομάδα συνεργατών διαμόρφωσαν τη συνολική οπτική εικόνα της μεγαλύτερης εκείνη την εποχή επιχείρησης ενέργειας και ηλεκτρικών ειδών στην Ευρώπη, της AEG.

Προσωπικές κάρτες, επιστολόχαρτα, εργοστασιακοί χώροι και χώροι γραφείων διαμορφώθηκαν αρχιτεκτονικά και σχεδιαστικά έτσι ώστε να αναδεικνύουν ένα ενιαίο στίλ. Για πρώτη φορά το design αποτελεί μέσο για εκπλήρωση της επιχειρηματικής αποστολής και έκφραση ποιοτικής διαφοροποίησης.

Την ίδια χρονική περίοδο, στην άλλη μεγάλη γερμανική επιχείρηση, τη Siemens, ο ιδρυτής της Werner von Siemens αποτύπωνε τα στοιχεία της δικής του προσωπικότητας στην προσωπικότητα της επιχείρησης, δημιουργώντας ένα επιχειρηματικό στίλ το οποίο χαρακτηριζόταν από πρωτοποριακό τεχνικό πνεύμα, υψηλή ποιότητα προϊόντων και διακριτική αλλά αυτοσυνειδητή εμφάνιση και παρουσία. Αργότερα, τη δεκαετία του 1930, ο Hans Domizlaff, αξιολογώντας τη δημιουργηθείσα καλή φήμη και τον υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, κατάφερε να αποσπάσει μεγάλα μερίδια αγοράς με τα ευρέως πλέον γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Η σταθερότητα της εικόνας της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι αξιοθαύμαστη, αφού σήμερα, περισσότερο από εκατό χρόνια μετά, στο άκουσμα του ονόματος Siemens ο νους των καταναλωτών πηγαίνει σε μια επιχείρηση που παράγει κορυφαίας ποιότητας και αξιόπιστα από τεχνικής και τεχνολογικής άποψης προϊόντα.

Στον αγγλοαμερικανικό χώρο, η εταιρική ταυτότητα παγιώθηκε από επιχειρήσεις και γραφεία συμβούλων μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρωτοπόρα στον χώρο αυτό επιχείρηση ήταν η IBM, της οποίας το εκπονηθέν πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας θεωρήθηκε υποδειγματικό για επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους. Κύριο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας της IBM ήταν ο συνδυασμός ποιότητας και επαγγελματισμού σε όλους τους τομείς και τις δραστηριό-

τητες της επιχείρησης. Η αφομοίωση της ιδέας της ποιότητας από τους εργαζομένους αποτελούσε για τον πατέρα της εταιρικής της ταυτότητας Thomas Watson το κλειδί της επιτυχίας και μεταδόθηκε με την εξής θέση του: «Κανείς δεν μπορεί να πετύχει εάν δεν είναι πεπεισμένος ότι είναι ο καλύτερος στον κόσμο. Για να το πετύχει αυτό, πρέπει να δίνει την ψυχή του σε ό,τι κάνει και αυτό που κάνει να αντικατοπτρίζεται στην ψυχή του».

Υποδειγματική είναι επίσης η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας της Coca-Cola, η οποία στηρίχθηκε στη διαφοροποίηση της γεύσης, της συσκευασίας και της επικοινωνίας. Η γεύση της είναι μοναδική, η συσκευασία πρωτοποριακή και αναγνωρίσιμη, ενώ η κάθε μορφής διαφήμιση παραπέμπει σε απόλαυση και ευχάριστη διάθεση, υποδηλώνοντας δράση, ένταση και δυναμισμό. Όπως καταδείχθηκε σε μια πανευρωπαϊκή έρευνα, όποιος αγοράζει Coca-Cola δεν αγοράζει απλώς ένα αναψυκτικό, αλλά μια αίσθηση ευχαρίστησης. Σε αυτό το στοιχείο οφείλεται η μεγάλη εμπορική επιτυχία του συγκεκριμένου προϊόντος και η ανάδειξή του σε «σύμβολο της μεταπολεμικής κουλτούρας».

Κλασικά παραδείγματα διεθνοποιημένης εταιρικής ταυτότητας αποτελούν, επίσης, οι εταιρικές ταυτότητες των αυτοκινητοβιομηχανιών, των αεροπορικών εταιρειών, των διεθνών τραπεζών, των διαφημιστικών εταιρειών, των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και συμβούλων επιχειρήσεων κ.ά. Πρωτοπόρες στην ανάπτυξη τέτοιας μορφής εταιρικής ταυτότητας θεωρούνται οι εταιρείες: Lufthansa, British Airways, Volkswagen, Mitsubishi Motors Corp., Philips, Olivetti, Braun, Herz, BMW, Mercedes, Toyota, General Motors, Motorola κ.ά. Παραδείγματα διεθνοποιημένων εταιρικών ταυτοτήτων στον ελληνικό χώρο είναι αυτά της Ολυμπιακής, της Aegean Airlines, της Folie-Folie, της 3E, της Arivita, των τραπεζών Πειραιώς και Eurobank κ.ά.

Η εξέλιξη της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων ως επιχειρηματικού θεσμού στην οικονομική πρακτική και ειδικότερα ως καθοδηγητικού εργαλείου του μάρκετινγκ-μάνατζμεντ διήλθε από τέσσερα στάδια, καθένα από τα οποία χαρακτηρίζει μια περίοδο:

- i) Το πρώτο στάδιο αφορά την παραδοσιακή περίοδο.
- ii) Το δεύτερο στάδιο αφορά την περίοδο του επώνυμου προϊόντος.
- iii) Το τρίτο στάδιο αφορά την περίοδο του design.
- iv) Το τέταρτο στάδιο αφορά τη στρατηγική περίοδο.

i) Η παραδοσιακή περίοδος

Στην παραδοσιακή περίοδο η εταιρική ταυτότητα διαμορφώνεται αποκλειστικά από την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη επιχειρηματία. Αυτός είναι εκείνος ο οποίος επιλέγει μηχανικούς, αρχιτέκτονες, διακοσμητές, σχεδιαστές και γραφίστες και αποφασίζει για την εμφάνιση και τη διαμόρφωση του διαφημιστικού υλικού. Είναι η εποχή κατά την οποία οι επιχειρήσεις διοικούνται με πατριαρχικό τρόπο από τους ιδιοκτήτες τους, οι οποίοι αποφασίζουν για όλα. Οι επιχειρηματικές αντιλήψεις και οι αισθητικές απόψεις του ιδιοκτήτη επιχειρηματία προσδιορίζουν το στυλ και την ταυτότητα της επιχείρησης. Η προσωπικότητα της επιχείρησης ταυτίζεται ουσιαστικά με αυτήν του επιχειρηματία και στην πραγματικότητα θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι δεν τίθεται θέμα προσωπικότητας της επιχείρησης, αλλά προσωπικότητας του ιδιοκτήτη επιχειρηματία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων συνδεδεμένων με την ισχυρή προσωπικότητα του ιδιοκτήτη αποτελούν, σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, η Siemens, η Bosch, η Opel και η Ford. Χρονικά η περίοδος αυτή κλείνει με την έναρξη του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου, σε μια εποχή όπου η οργανωτική δομή των επιχειρήσεων άρχισε να γίνεται πολυπλοκότερη. Στην εξέλιξη αυτή συντέλεσαν δύο, κυρίως, γεγονότα: η επιδίωξη των νέων στελεχών των επιχειρήσεων να δώσουν το δικό τους στίγμα στο επιχειρείν και η συνεχώς διευρυνόμενη γκάμα προϊόντων.

ii) Η περίοδος του επώνυμου προϊόντος

Η περίοδος του επώνυμου προϊόντος τοποθετείται χρονικά στο διάστημα μεταξύ των δύο παγκόσμιων πολέμων και χαρακτηριστικό της στοιχείο είναι η ταύτιση της εταιρικής ταυτότητας με την

ταυτότητα του παραγόμενου-προωθούμενου επώνυμου προϊόντος. Αποκλειστική επιδίωξη των μεγάλων επιχειρήσεων της περφόδος αυτής είναι η δημιουργία επώνυμων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στα βασικά κριτήρια της σταθερής ποιότητας, της ομοιομορφίας στην εμφάνιση ή στη συσκευασία και της διαφοροποίησης. Πρόκειται για τα κριτήρια εκείνα τα οποία διαμορφώνουν τη σχέση εξοικείωσης και εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και οδηγούν στον προσωπικό συσχετισμό των δύο και στην άκριτη αγορά του προϊόντος. Ενδεικτικά παραδείγματα επιχειρήσεων που έδρασαν την περίοδο αυτή με αυτό τον τρόπο είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες Mercedes-Benz, BMW, Opel και Ford, μερικές βιομηχανίες παραγωγής ειδών διατροφής, όπως η Maggi και η Knorr, η καπνοβιομηχανία Reemtsma, η Siemens κ.ά.

iii) Η περίοδος του design

Η περίοδος του design μπορεί να χαρακτηριστεί, κάλλιστα, ως η δημιουργικότερη περίοδος της εταιρικής ταυτότητας. Την περίοδο αυτή, στο προσκήνιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας βρέθηκε η συνολική παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα απέκτησε η γραφιστική τους εμφάνιση και παρουσίαση. Το γεγονός ότι την περίοδο αυτή η εταιρική ταυτότητα εκφράζεται, κατά κύριο λόγο, μέσω του design –της συνολικής, δηλαδή, παραστατικής οπτικής εικόνας της επιχείρησης–, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως δραστικό εμπορικό εργαλείο προώθησης προϊόντων, οδήγησε σε σύγχυση, με αποτέλεσμα οι δύο έννοιες, εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα, να θεωρούνται ταυτόσημες. Την περίοδο αυτή, η οποία χρονικά οριοθετείται μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 1950 και του τέλους της δεκαετίας του 1970, κυριαρχεί η παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης, η οποία εκφράζεται με την αρχιτεκτονική διαρρύθμιση-διακόσμηση των χώρων, τα σύμβολα, τον λογότυπο, τα χρώματα, τη σχεδιαστική και γραφιστική παρουσίαση των εντύπων, την οπτική εμφάνιση ανακοινώσεων-καταχωρίσεων, καθώς και με το στίλ των διαφημιστικών καταχωρίσεων και ταινιών.

Πρωτοπόρες στον χώρο του design θεωρούνται οι επιχειρήσεις AEG, Braun, IBM, Avis, Apple, Olivetti, Bang and Olufsen κ.ά.

Η χρήση του design ως εργαλείου προώθησης της εταιρικής ταυτότητας βρήκε, την περίοδο αυτή, υποδειγματική εφαρμογή στα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διεθνώς και εκφράστηκε με την κατασκευή από αυτά ογκωδών, μεγαλοπρεπών, εντυπωσιακών και πρωτοποριακής αρχιτεκτονικής κτιρίων, στα οποία έδρευαν οι κεντρικές διοικητικές τους υπηρεσίες, καθώς και με τη δημιουργία ενιαίου στιλ υποκαταστημάτων που είχαν αποκλειστικό σκοπό να υποδηλώνουν την ισχύ, τον πλούτο και τη μοναδικότητα. Το τραπεζικό τετράγωνο της Φρανκφούρτης, όπου τα κτίρια των μεγαλύτερων γερμανικών τραπεζών συναγωνίζονται μεταξύ τους σε ύψος και μεγαλοπρέπεια, επικυρώνει του λόγου το αληθές.

iv) Η στρατηγική περίοδος

Περί τα τέλη της δεκαετίας του 1970, η εταιρική ταυτότητα απέκτησε στρατηγικό χαρακτήρα, αφού καθιερώθηκε ως καθοριστικό εργαλείο της επιχειρηματικής πρακτικής και, ιδίως, ως στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ-μάνατζμεντ. Τη χρονική αυτή περίοδο ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας αποκτά λειτουργικότητα, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στο γραφικό design, στο καλαίσθητο στιλ και στην άσκηση δημόσιων σχέσεων, αλλά επεκτείνεται –όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω– σε ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών πεδίων, όπως αυτά της δημιουργίας συνείδησης συλλογικής δράσης μέσα στην επιχείρηση, της δημιουργίας και μετάδοσης επιχειρηματικής εικόνας που να είναι αναγνωρίσιμη και να αποπνέει αποδοχή, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, του προσανατολισμού της γενικότερης στοχοθέτησης, καθώς και της εναρμόνισης και του συντονισμού των διάφορων επιχειρηματικών λειτουργιών.

Η λειτουργικότητα της εταιρικής ταυτότητας βρίσκει σήμερα εφαρμογή μέσω του μείγματός της, που εκφράζεται με το τρίπτυχο: ενδοεπιχειρησιακή/εξωεπιχειρησιακή συμπεριφορά – συνολική παραστατική οπτική εικόνα – επικοινωνία.