



Akademia  
Mistrza

*Kruszowica inspiruje*

# Pokaż się z dobrej strony,

*czyli co i do kogo mówić o firmie*

Dlaczego jest tak, że jedną markę lubimy, a do innej brak nam zaufania? Odpowiedź jest prosta: szkopuł tkwi we właściwej komunikacji. Dobra, rozpoznawalna marka to wielka siła. Te znane budowane są latami i wspierane wielkimi budżetami. Ale równie kochane, jak te duże, są często mniejsze marki lokalne, które dzięki możliwości bezpośredniego uczestniczenia w życiu społeczności szybciej i bardziej elastycznie dopasowują się do potrzeb i oczekiwań klientów. Aby wizerunek był pozytywny, a marka i jej działania kojarzyły się z czymś przyjemnym, najpierw powinniśmy zastanowić się, jak obecnie jesteśmy postrzegani i jak chcemy, aby widzieli nas inni. Następnym krokiem jest określenie narzędzi, z których możemy skorzystać, żeby osiągnąć zamierzony cel.

Komunikowanie się z otoczeniem ma bardzo duże znaczenie w funkcjonowaniu organizacji. Dzięki niemu można informować o prowadzonych działaniach, zyskiwać wsparcie (merytoryczne, rzeczowe, finansowe) i sojuszników dla inicjatyw, budować zaufanie, realizować misję i cele oraz poznawać potrzeby otoczenia i bezpośrednio na nie reagować.

**Promuj swoje atuty. Przypomnij, dlaczego jesteś wyjątkowy i dlaczego robisz interesy z Tobą**

**Mary Schnack**

Wizerunek firmy jest opinią i katalogiem skojarzeń, które powstają w umysłach ludzi. Brak komunikacji z otoczeniem to – jakkolwiek absurdalnie to brzmi – też komunikacja. Pokazujemy w ten sposób, że nie zależy nam na nawiązaniu i podtrzymaniu relacji. Niestety nie ma możliwości na dokonanie zmiany społecznej czy zrealizowanie celów, jeżeli organizacja nie chce, bądź nie umie, powiedzieć, co robi, zachęcić do zmian lub zdobyć wsparcie. Nawet najlepszy pomysł nie ma szans na realizację bez komunikowania z otoczeniem.

Ważne jest, aby nie mówić do wszystkich. Jeżeli nasz komunikat jest „do wszystkich”, tak naprawdę jest „do nikogo”. Możemy zwrócić się do pracowników, dostawców, klientów lub partnerów. Przekaz skierowany do określonej grupy lub kilku grup jest skuteczniejszy. Argumenty, język i sposób przekazywania informacji powinny być dostosowane do grona odbiorców. W inny sposób będziemy rozmawiać ze starszą osobą na temat sposobu wypieku danego pieczywa, a w inny – z dzieckiem mającym chęć na drożdżówkę.

## Analiza SWOT

Analiza SWOT to narzędzie, dzięki któremu firma może przeanalizować i rozpoznać własne silne i słabe strony (Strengths i Weaknesses), a także potencjalne i istniejące szanse oraz zagrożenia (Opportunities i Threats), które płyną z otoczenia zewnętrznego. Po zakończeniu analiza określa, co może pomóc w realizacji celów firmy lub co może być przeszkodą, którą należy przezwyciężyć lub zminimalizować, aby uzyskać pożądany rezultat. Z tej techniki można skorzystać podczas prowadzenia działań komunikacyjnych skierowanych na zewnątrz. Warto zastanowić się, jakie szanse i zagrożenia niesie za sobą informowanie otoczenia o tym, co robimy. Spróbuj określić, co wpisać w poszczególne pola w odniesieniu do Twojej marki. Nie wypisuj więcej niż 5 elementów w każdym z pól. Spójrz na macierz poniżej (tab. 1) i zadaj sobie kolejne pytania o pozycjonowanie swojej marki. Czy potrafisz w jednym zdaniu przedstawić swoją działalność? Czym zajmuje się Twoja firma, co oferuje, do kogo kieruje ofertę, na jakim rynku działa? Potem zastanów się, jakimi kanałami chcesz informować o swojej ofercie obecnych i potencjalnych klientów. Czy chcesz budować wizerunek firmy rodzinnej z długoletnią tradycją, czy wolisz podążać w kierunku nowoczesności? Jakie potrzeby klientów potrafisz zaspokoić? Czy chcesz odpowiadać na obecne trendy, np. zdrowej żywności, czy raczej ograniczyć ofertę do tradycyjnych wyrobów? Odpowiedzi na te pytania będą punktem wyjścia do konkretnych działań komunikacyjnych, których się podejmiesz.

## Co wpływa na wizerunek firmy?

- rodzaj prowadzonej działalności
- znak firmowy i jego barwy
- bezpośrednie rozmowy
- konferencje prasowe
- reklama w mediach
- zachowanie pracowników
- broszury, cenniki, plakaty, informacje
- wysyłanie listów,
- sposób traktowania klientów,
- zasady współpracy z kontrahentami,
- odpowiadanie na pytania dziennikarzy,
- strona internetowa,
- kontakt drogą elektroniczną,
- działalność społeczna.




na skróty

- Jak komunikować się z otoczeniem
- Z jakich narzędzi korzystać
- W jaki sposób dokonać analizy firmy

Czynniki wewnętrzne	Czynniki zewnętrzne
<p><b>+</b> <b>MOCNE STRONY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ duże doświadczenie personelu,</li> <li>■ lokalizacja (w pobliżu znajdują się biurowce),</li> <li>■ duży wybór produktów,</li> <li>■ pakiety lojalnościowe dla dużych grup,</li> <li>■ godziny otwarcia (punkt jest długo otwarty)</li> </ul>	<p><b>+</b> <b>SZANSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ nawiązanie dłuższej współpracy,</li> <li>■ otwarcie nowych punktów pod naszą marką,</li> <li>■ zdominowanie konkurencji dzięki udziałowi w lokalnych wydarzeniach, imprezach,</li> <li>■ moda na zdrową żywność</li> </ul>
<p><b>-</b> <b>SŁABE STRONY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ duża konkurencja pod względem punktów gastronomicznych,</li> <li>■ brak reklamy,</li> <li>■ niski budżet na promocję,</li> <li>■ stosunkowo wysoka cena produktów</li> </ul>	<p><b>-</b> <b>ZAGROŻENIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ rozwinięcie się konkurencji o identycznym profilu produktu i usług,</li> <li>■ odejście personelu do konkurencji</li> </ul>

● Tabela 1. Przykładowa analiza SWOT nowo otwartego punktu gastronomicznego ze zdrową żywnością



**ZDANIEM EKSPERTA**

– Analiza SWOT to wiarygodna technika stosowana w całym biznesie – mówi Magdalena Ułasińska, coach ICC, akredytowany przez ICF. – Ważne jest to, aby obiektywnie, a nawet krytycznie spojrzeć na przedsiębiorstwo. Ukrywanie słabości nie spowoduje, że przestaną one istnieć. Analiza pozwala usystematyzować wiedzę, czasami otwiera oczy na nowe możliwości lub wyczuła na pewne kwestie.

### Narzędzia służące do komunikacji z otoczeniem

Duże firmy z pokaźnymi budżetami mogą pozwolić sobie na działania na wielu obszarach, jednak nie chodzi o to, aby korzystać ze wszystkich dobrodziejstw. Ważne jest, aby dopasować narzędzia do charakteru naszej działalności. Dla niewielkiego sklepu czy jakiegokolwiek innego biznesu każdy klient jest ważny. Komunikując się ze swoimi odbiorcami za pomocą mediów, możemy zyskać dużo większy zasięg niż dzięki konwencjonalnej reklamie. Mamy też możliwość zaprezentowania firmy w dużo szerszym kontekście. Służą temu m.in. informacje i artykuły prasowe czy wywiady. Duże pole do popisu daje dziś Internet. Ze względu na dużą konkurencję umieszczane tam informacje muszą być ciekawe i wyróżniające się. Nawet jeśli prowadzisz małe przedsiębiorstwo, warto założyć konto na popularnych portalach społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter. Zadbaj o to, aby publikowane treści nie powielały się i odpowiadały na potrzeby wcześniej określonego adresata Twoich ko-

munikatów. Dobrze jest również prowadzić stronę WWW, na której znajdzie się Twoja oferta wraz z danymi teled adresowymi firmy. Nie bez powodu popularne jest powiedzenie: „Jeżeli nie ma Cię w Internecie, nie istniejesz”. Dziś jest to dla nas pierwsze źródło informacji. Nie pozwól zatem, aby klient odszedł do konkurencji tylko dlatego, że się milczy na Twój temat.

Ważnym elementem budowania wizerunku firmy, marki w Internecie, jest zamieszczanie artykułów czy też notek prasowych w znanych i popularnych portalach internetowych. Działania takie mają dużą wartość wizerunkową – mocno wspomagają budowanie rozpoznawalności.

Organizacja konkursów to również narzędzie służące dobrej komunikacji. Pomyśl, jak zaangażować swoich klientów, aby jeszcze bardziej utożsamiali się z Twoją marką. Chcesz wprowadzić zupełnie nowy produkt, ale nie wiesz, jak go nazwać? Ogłoś konkurs na nazwę rogalików z wyjątkowym nadzieniem. Takie działanie zwróci uwagę na ofertę i zbuduje więzi emocjonalne między klientem a marką.

### Nie od razu Kraków zbudowano

Budowanie marki to określenie, kim chcesz być dla swoich klientów. Podaj trzy rzeczowniki, które będą określały Twoją firmę. Mogą to być na przykład: dobry smak, rzetelność, uczciwość. Opracuj przekaz spójny z wizerunkiem marki i powtarzaj go przy każdej okazji. W tym celu warto wykorzystać takie kanały jak: strona internetowa, media społecznościowe czy ulotki, niebagatelną rolę odgrywa tu również odpowiedni wystrój wnętrza.

Wypracowanie pozytywnego wizerunku to proces trwający wiele miesięcy, a nawet lat. Niestety, na utratę wizerunku można narazić się jednym fałszywym posunięciem. Dlatego niezwykle istotne jest to, aby komunikacja była bardzo spójna z wyznawanymi wartościami oraz celami firmy. Warto również zauważyć, że nie każda informacja, którą mamy ochotę przekazać na zewnątrz, jest ciekawa dla otoczenia. Dlatego należy segregować informacje i kierować je tylko do potencjalnie zainteresowanych osób. ■

**Więcej informacji znajdziesz na stronie [www.akademiamistrza.pl](http://www.akademiamistrza.pl).**

**Macierz analizy SWOT do pobrania w strefie: „Zarządzanie biznesem” w zakładce „Niezbędnik”.**

*Do dzieła*