

3 LEKCJA

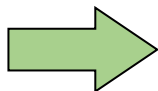
Budowanie strategii w ramach employer branding

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



- ❖ Wyjaśnić pojęcie wizerunku firmy.
- ❖ Określić funkcje wizerunku firmy.
- ❖ Omówić kluczowe elementy procesu budowania wizerunku firmy.

Zdaniem Kotler podstawą budowy jakiejkolwiek marki jest marka organizacji. Autor zauważa jednak, że ostateczny sukces firmy zależy od wszystkich jej członków. Źródłem doświadczeń klientów jest bowiem cała organizacja, co wymaga z kolei zintegrowania ze sobą działań w obszarze marketingu, zarządzania zasobami ludzkimi oraz badań i rozwoju (Kotler, 2003).



Wizerunek – kluczowy element postrzegania firmy

Współcześni przedsiębiorcy muszą skupić się na budowaniu rozpoznawalności i zdobywaniu zaufania klientów, zaś unikalny wizerunek jest tym, co decyduje o niepowtarzalności przedsiębiorstwa i stanowi element wyróżniający go spośród konkurentów. Jego wykreowanie może być jedną ze strategii osiągnięcia przewagi nad konkurencją. Nie jest jednak łatwo stworzyć pozytywny wizerunek, skoro główną jego cechą stanowi zmienność, a na jego kształt wpływa wiele elementów subiektywnych i niezależnych od organizacji, stąd konieczność umiejętnego zarządzania nim (Bombiak, 2015).





Co to jest wizerunek firmy – definicja i jego funkcje



Wizerunek firmy to pojęcie, które może być rozumiane na różne sposoby. Niełatwo jest jednoznacznie i zwięźle określić, czym dokładnie jest. W zależności od przedsiębiorstwa, różne elementy mogą odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku i opinii o marce. Jak więc można zdefiniować wizerunek firmy?

Wybrane definicje wizerunku z literatury

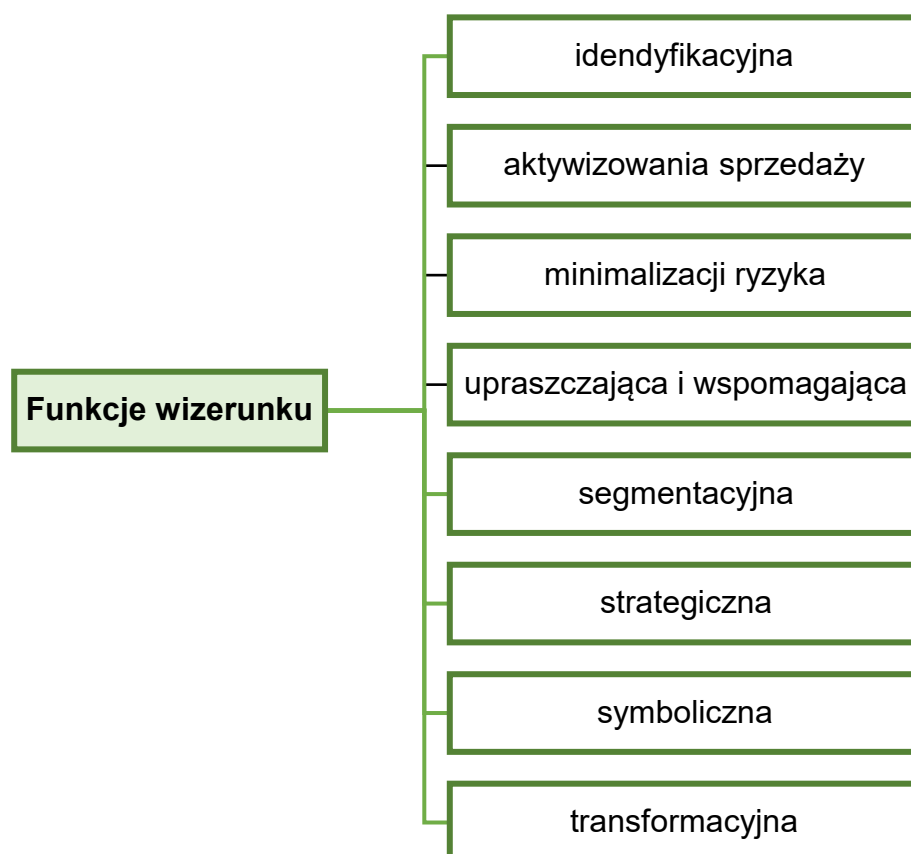


Opracowanie własne na podstawie źródła: Alvesson (1990), Budzyński (2002), Altkorn (2004).

Wizerunek jest zatem pochodną stosunku zewnętrznych i wewnętrznych odbiorców do danej organizacji. Odzwierciedla jej wiarygodność, niezawodność, odpowiedzialność oraz zaufanie, jakim darzy ją otoczenie (Zawadzka, 2010).

Czynniki budujące wizerunek firmy i oddziałujące na interesariuszy można podzielić na funkcjonalne i emocjonalne. Do pierwszych należą np. technologie, zasoby kapitałowe, lokalizacja, zaś do drugich – atmosfera, możliwość kreacji osobowości klienta, szansa wykonywania interesującej pracy, zaufanie (Altkorn, 2004).

Funkcje wizerunku



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bombiak, 2015.

- **Funkcja identyfikacyjna** - wizerunek firmy akcentuje jej najważniejsze cechy, uwypukla zarówno emocjonalne, jak i praktyczne korzyści płynące z oferty, a także odzwierciedla wartości istotne dla konkretnej grupy klientów.

- **Funkcja aktywizowania sprzedaży** - wizerunek firmy potrafi pobudzać sprzedaż zarówno obecnych, jak i nowych produktów czy usług. Stanowi on narzędzie wspierające rozwój przedsiębiorstwa w zakresie strategii dotyczących produktów i rynków.
- **Funkcja minimalizacji ryzyka** - wizerunek marki buduje pozytywne skojarzenia dotyczące jakości oferowanych produktów lub usług, poczucia satysfakcji z zakupu oraz większego bezpieczeństwa, dzięki czemu zmniejsza ryzyko związane z decyzją zakupową i wzmacnia zaufanie klientów.
- **Funkcja upraszczająca i wspomagająca** - wizerunek marki pomaga konsumentom podejmować decyzje zakupowe w sytuacji dużej konkurencji rynkowej. Związane z nim skojarzenia dostarczają dodatkowych informacji, które nabywcy oceniają i wykorzystują przy wyborze produktu.
- **Funkcja segmentacyjna** - wizerunek marki pozwala wyróżnić określoną grupę odbiorców na rynku i oferować im wartości, których nie znajdują w innych segmentach, co wpływa na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.
- **Funkcja strategiczna** - wizerunek wyznacza kierunek strategii marketingowej i ułatwia dobór poszczególnych narzędzi tak, aby umożliwić jego optymalne oddziaływanie na konsumentów.
- **Funkcja symboliczna** - dzięki odpowiednio wykreowanemu wizerunkowi firma przyciąga klientów poszukujących cech i wartości, które podkreślają ich osobowość oraz tożsamość. W ten sposób konsumenci zaspokajają potrzebę przynależności, akceptacji i uznania w grupie, w której funkcjonują lub do której chcieliby należeć.
- **Funkcja transformacyjna** - wizerunek sprawia, że doznania związane z konsumpcją produktu, stają się silniejsze i bardziej pozytywne – transformacja doznań pod wpływem wizerunku (Bombiak, 2015).



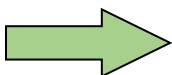
➡ Co ma wpływ na wizerunek firmy?

Wizerunek firmy to wszystkie elementy, które wpływają na to, jak organizacja jest odbierana przez otoczenie. Tworzą one całościowy obraz przedsiębiorstwa w świadomości klientów, pracowników i partnerów biznesowych. Kotler podkreśla, że na wizerunek przedsiębiorstwa składa się kilka kluczowych elementów, a wśród nich wymienia: nazwa organizacji i znak firmowy oraz jej wiek, tradycja, wielkość oraz zasięg działania; siłę finansową i perspektywę na przyszłość; misję ofertę produktową firmy; stosowana strategia marketingowa; filozofia zarządzania i polityka przedsiębiorstwa; jakość kadry zarządzającej; wygląd zewnętrzny i zachowanie pracowników; wewnętrzny i zewnętrzny wystrój budynków; zachowania rynkowe.

Elementy wizerunku przedsiębiorstwa



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bombiak, 2015.



Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa

Zarządzanie wizerunkiem firmy to świadome i systematyczne kształtowanie tego, jak organizacja jest postrzegana przez otoczenie - klientów, pracowników, partnerów biznesowych, inwestorów czy społeczeństwo. Polega na planowaniu i realizowaniu działań, które budują spójny, pozytywny obraz przedsiębiorstwa oraz wzmacniają jego wiarygodność i rozpoznawalność.

Jest to proces oparty na świadomych, systematycznych i długofalowych działaniach, które pozwalają organizacji: odróżnić się od konkurencji, jasno określić swoją pozycję na rynku, zaprezentować własny, niepowtarzalny charakter oraz zjednoczyć pracowników wokół wspólnej wizji i strategicznych celów.

Proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa



Opracowanie własne na podstawie źródła: Majchrzak, 2011.

Początkową fazą procesu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa jest ocena wizerunku aktualnego. Niezbędne jest określenie stopnia znajomości danego przedsiębiorstwa w otoczeniu oraz ustalenie, czy posiada ono wyraźnie ukształtowany obraz. Kolejny etapem jest wybór instrumentów kształtowania wizerunku – uzależniony będzie od specyfiki przedsiębiorstwa i jego indywidualnych potrzeb. Na etapie planowania należy rozważyć, czy celem procesu zarządzania wizerunkiem jest jego dotychczasowe utrzymanie, zmiana, czy też chodzi o wykreowanie go od podstaw. Bywa to konieczne szczególnie wówczas, gdy obecny wizerunek nie spełnia swoich funkcji. Program kształtowania wizerunku powinien uwzględniać zarówno interesariuszy wewnętrznych jak i zewnętrznych. Kontrola jako ostatni etap procesu zarządzania wizerunkiem ma na celu ustalenie, na ile aktualny wizerunek odpowiada temu zaplanowanemu. Powinna być ona prowadzona cyklicznie, co umożliwia szybką reakcję na ewentualne odchylenia (Bombiak, 2015).



Jakie narzędzia można wykorzystać do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa?

W dzisiejszych realiach budowanie wizerunku firmy stało się kluczowym elementem działalności – informacja rozchodzi się w mgnieniu oka, konkurencja stale się nasila, a postrzeganie marki ma ogromny wpływ na jej funkcjonowanie. Opinie o firmie decydują o jej wynikach, kształtują relacje z klientami i wpływają na zdolność pozyskiwania wykwalifikowanych pracowników. Dlatego przemysłane, strategiczne działania w zakresie kreowania wizerunku są dziś nie tylko ważne, lecz wręcz niezbędne.

W dzisiejszych czasach ogromne znaczenie ma obecność marki w przestrzeni online. Pomagają w tym zarówno różnego rodzaju narzędzia Google, jak i aktywność w mediach społecznościowych. Budowanie wizerunku firmy w internecie stało się jednym z kluczowych obszarów współczesnego marketingu.

Na pozytywny obraz przedsiębiorstwa wpływają również skojarzenia, jakie wzbudza ono wśród odbiorców. Dlatego niezmiernie ważne jest prowadzenie działań w sposób **uczciwy i przejrzysty**, zarówno wobec klientów, jak i pracowników. Reputacja firmy w dużej mierze opiera się też na **jakości sprzedawanych produktów lub świadczonych usług** — to element, na którym nie powinno się oszczędzać. To



właśnie wysoka jakość najczęściej buduje lojalność klientów i zwiększa ich zaufanie do marki.

Narzędzia kreowania wizerunku firmy można podzielić na kilka kategorii, wśród których można wyróżnić takie narzędzia jak wymienione na poniższym obrazku.



źródło: opracowanie własne

- **Identyfikacja wizualna:**
 - Profesjonalne logo, które jest łatwo zapamiętywane.
 - Spójna paleta barw, wpływająca na emocje i odbiór marki.
 - Określona typografia wspierająca spójność wizualną.
- **Marketing treści:**
 - Prowadzenie bloga firmowego, który buduje autorytet i poprawia widoczność w wyszukiwarkach (SEO).
 - Tworzenie wartościowych materiałów, takich jak artykuły, poradniki, infografiki czy podcasty.
 - Produkcje filmowe i wideo, które mają dużą siłę oddziaływania.
- **Media społecznościowe:**
 - Aktywna i regularna obecność na platformach takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn.
 - Budowanie społeczności poprzez angażujące treści i interakcje z użytkownikami.
 - Organizacja konkursów i akcji specjalnych.
- **Public Relations (PR):**
 - Budowanie relacji z mediami poprzez konferencje prasowe, wywiady i wysyłanie informacji do prasy.
 - Organizowanie wydarzeń, takich jak dni otwarte czy konferencje branżowe, aby budować relacje.
 - Skuteczne zarządzanie komunikacją kryzysową.
- **Strona internetowa:**
 - Profesjonalna, intuicyjna i responsywna strona internetowa, stanowiąca wizytówkę firmy w sieci.
 - Regularnie aktualizowane treści, a także tworzenie landingpage'y.
- **Event marketing:**
 - Aktywny udział w targach branżowych i konferencjach.
 - Organizacja własnych wydarzeń, które pozwalają na bezpośredni kontakt z klientami.
- **Influencer marketing:**
 - Współpraca z influencerami, którzy mają pozytywny wpływ na opinię publiczną.



Do korzyści wynikających z posiadania przez organizacje spójnego i pozytywnego wizerunku pracodawcy można zaliczyć:

wzrost zainteresowania dla organizacji

lepsze relacje organizacji zarówno z pracownikami jak i z klientami, partnerami

wieksza lojalność, satysfakcja i zaangażowanie obecnych pracowników

lepsze relacje organizacji z partnerami biznesowymi

wieksze zainteresowanie potencjalnych kandydatów podjęciem pracy w organizacji

ograniczenie kosztów rekrutacji i selekcji

redukcja kosztów działalności

większa stabilność funkcjonowania na rynku

skuteczniejsze wprowadzanie nowych produktów na rynek

Opracowanie własne na podstawie źródła: Oczkowska, 2015.