



Mini-skrypt do wykładu

„Po co i jak kreować wizerunek firmy?”

[Zajęcia EUD w Warszawie – 22.10.2013]

Co to jest wizerunek?

Wizerunek to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o danej osobie, rzeczy, firmie czy instytucji. Sposób, w jaki jest ona postrzegana.

Po co firmie wizerunek?

- Wizerunek pozwala na odróżnienie firmy od jej konkurentów i wpływa na jej pozycję na rynku.
- Wizerunek przyczynia się do sukcesu firmy.
- Wizerunek firmy wpływa na to, czy jej produkty lub usługi będą kupowane.
- Odpowiedni wizerunek ułatwia firmie pozyskanie najlepszych pracowników.

Co wpływa na wizerunek?

Na wizerunek wpływają trzy elementy:

1. Co robisz? – czyli co się dzieje w organizacji, np. jaka jest jej strategia; jakie wyznaje wartości; jakie produkty czy usługi oferuje klientom; jaka traktuje swoich pracowników.
2. Co mówisz? – czyli jak o tym, co się dzieje, firma komunikuje swojemu otoczeniu (m.in. klientom, pracownikom, dostawcom, partnerom handlowym, mediom, społecznościom lokalnym).
3. Co inni mówią o Tobie? – czyli jak to, co firma robi i komunikuje jest odbierane przez otoczenie.

Co to jest public relations (PR)?

Public relations to działania, które firma podejmuje w drugim obszarze z trzech obszarów budowania wizerunku („co mówisz?”).

Public relations to proces ciągłego i zaplanowanego komunikowania się firmy z otoczeniem.

Jakie są cele PR?

- Zdobyć poparcia i sympatii otoczenia.
- Zbudowanie pożądanego wizerunku.
- Zbudowanie dobrych relacji z otoczeniem.
- Nawiązanie współpracy z otoczeniem.

Jakie są formy PR?

- **Eventy** – wydarzenia/imprezy promujące firmę i/lub jej produkty
- **Identyfikacja wizualna** – system symboli i zachowań, który pozwala na łatwe rozpoznanie firmy, np. logo, kolorystyka wykorzystywana w firmie, wizytówki, papier listowy, koperty itp.
- **Wydawnictwa** – np. broszury, ulotki, katalogi.
- **Kontakty z mediami** – nawiązywanie i utrzymywanie dobrych relacji z dziennikarzami (prasa, telewizja, radio). Za ich pomocą firma przekazuje określone informacje poszczególnym grupom w otoczeniu (np. klientom, dostawcom czy społecznościom lokalnym).
- **e-PR** – działania komunikacyjne prowadzone w Internecie, za pośrednictwem tradycyjnych stron internetowych (np. strona firmowa) lub serwisów społecznościowych (np. Facebook, Twitter) czy blogów.
- **Komunikacja wewnętrzna** – działania PR skierowane do pracowników. Celem jest zbudowanie pożądanego wizerunku firmy wśród jej pracowników, którzy następnie niczym jej ambasadorzy będą ten wizerunek upowszechniać w swoim otoczeniu.
- **Relacje inwestorskie** – działania komunikacyjne mające na celu budowanie pożądanego wizerunku wśród akcjonariuszy.
- **Targi, wystawy i konferencje branżowe**
- **Upominki** – podarowywanie drobnych upominków, np. kubek czy długopis z logo, tak by osoby obdarowane pamiętały o firmie i dobrze ją wspominały.
- **Sponsoring** – sponsorowanie ważnych wydarzeń sportowych lub kulturalnych.
- **Działalność charytatywna** – niesienie pomocy finansowej społecznościom, wśród których działa firma.