

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY I MARKI NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU

PLAN WYSTĄPIENIA

- Tożsamość a wizerunek firmy
- Elementy składowe i wyróżniki tożsamości
- Funkcje i rodzaje wizerunku
- System identyfikacji wizualnej
- Proces kształtowania i zarządzania wizerunkiem firmy
- Wartość wizerunku firmy
- Pomiar siły marki
- Podsumowanie

TOŻSAMOŚĆ A WIZERUNEK FIRMY

- Wizerunek przedsiębiorstwa (corporate image) - wykreowane publiczne oblicze przedsiębiorstwa - obraz przedsiębiorstwa w świadomości społecznej;
- Tożsamość przedsiębiorstwa (corporate identity) - sposób w jaki przedsiębiorstwo chce być identyfikowane przez otoczenie;

ELEMENTY SKŁADOWE TOŻSAMOŚCI FIRMY

Tożsamość firmy (Corporate Identity)

**Filozofia
zarządzania
Corporate
Behaviour
(CB)**

**Komunikacja
firmy
Corporate
Communications
(CC)**

**Tożsamość
wizualna
Corporate
Design
(CD)**

WYRÓŻNIKI TOŻSAMOŚCI FIRMY

- Stosunek cena-jakość;
- Stosunek do czasu (przeszłość-przyszłość);
- Obszar pochodzenia firmy;
- Szybkość obsługi
- Zaufanie

FUNKCJE WIZERUNKU Z PUNKTU WIDZENIA NABYWCÓW

- funkcja upraszczająca proces podejmowania decyzji o zakupie;
- funkcja minimalizacji ryzyka;
- funkcja porządkująca;
- funkcja identyfikacyjna;
- funkcja budowania lojalności nabywców wobec firmy;

FUNKCJE WIZERUNKU Z PUNKTU WIDZENIA PRZEDSIĘBIORSTWA

- funkcja likwidacji anonimowości;
- funkcja budowy zaufania;
- funkcja różnicująca;
- funkcja pozycjonowania;
- funkcja segmentacyjna.

RODZAJE WIZERUNKU

- Wizerunek produktów określonej marki;
- Wizerunek przedsiębiorstwa jako całości;
- Wizerunek branży;
- Wizerunek kraju;
- Eurowizerunek;

ELEMENTY TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ FIRMY

- Nazwa firmy, produktu;
- Symbol firmowy (logotyp, znak firmowy);
- Kolor;
- Typografia używanej czcionki;
- Elementy architektury zewnętrznej i wewnętrznej;
- Strona www.

CECHY SYSTEMU TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ FIRMY

System tożsamości wizualnej powinien być:

- spójny;
- dynamiczny - uwzględniający zmiany zachodzące w firmie i jej tożsamości;
- konsekwentnie stosowany;
- wszystkie jego zdefiniowane elementy powinny znaleźć się w Księdze Tożsamości Firmy;
- budowany przez specjalistów grafików we współpracy z kierownictwem firmy;
- znany pracownikom.

ETAPY PROCESU KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU

- identyfikacja własnego wizerunku;
- identyfikacja wizerunku konkurencji;
- porównanie obu wizerunków i sformułowanie wniosków;
- zaprojektowanie strategii zmodyfikowanego wizerunku;
- opracowanie narzędzi wdrażania nowej tożsamości;
- ustalenie budżetu;
- opracowanie harmonogramu;
- wdrażanie i kontrolę uzyskanych rezultatów

ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM FIRMY – CZYNNIKI SKŁANIAJĄCE DO ZARZĄDZANIA WIZERUNKIEM

- malejąca lojalność klientów i zmniejszenie udziałów rynkowych;
- nieatrakcyjny (przestarzały) wizerunek;
- niespójność wizerunku firmy z powodu rozszerzenia rynku lub wprowadzenia nowych produktów;
- zmiana otoczenia konkurencyjnego;
- zmiana charakterystyk klientów (zmiana potrzeb, preferencji klientów);
- wejście na nowy rynek;
- rozwój firmy (zmiany własnościowe, połączenia, zwiększenie zasobów).

WARTOŚĆ WIZERUNKU FIRMY

- Zbiór wszystkich aktywów i zobowiązań związanych z tym wizerunkiem i z symbolem firmowym, zwiększający lub zmniejszający wartość dostarczanego produktu dla firmy oraz klientów tej firmy, zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WARTOŚĆ WIZERUNKU

- Czynniki o charakterze psychologicznym: świadomość istnienia firmy, postrzegana jakość i wiarygodność, pozytywne skojarzenia z firmą, lojalność wobec firmy;
- Czynniki o charakterze rynkowym: działania marketingowe, pozycja firmy na rynku, struktura rynku, kontakty międzynarodowe, perspektywy firmy;
- Czynniki o charakterze prawnym: ochrona prawna symbolu firmowego, wprowadzonych na rynek marek, opakowań i innych elementów systemu identyfikacji wizualnej firmy.

CZYNNIKI DO POMIARU SIŁY POLSKICH MAREK WG RANKINGU RZECZYPOSPOLITEJ

- Pozycja rynkowa - 21 pkt (preferencje konsumentów max.15 pkt, świadomość marki max.3 pkt, priorytet w świadomości max. 3 pkt);
- Relacje z klientami - 24 pkt (lojalność klientów max. 16 pkt, stopa referencji max. 8 pkt);
- Postrzeganie marki - 45 pkt (prestizż max. 20 pkt, postrzegana jakość max.20 pkt, postrzegana wartość max. 5 pkt);
- Rynek 10 pkt (rodzaj rynku max.10 pkt).

LIDERZY POSZCZEGÓLNYCH RANKINGÓW WG RZECZYPOSPOLITEJ (2009 R.)

- Najczęściej wybierana marka (Biedronka - 10,5/15);
- Świadomość marki (TVP 1 - 2,73/3);
- Priorytet w świadomości (Biedronka 1,74/3);
- Lojalność klientów (TVN- 14,48/15)

LIDERZY POSZCZEGÓLNYCH RANKINGÓW WG RZECZYPOSPOLITEJ (2009 R.) c.d.

- Stopa referencji (Polnord, Echo Investment, Expander 8/8);
- Prestiż (Wedel 18,45/20);
- Postrzegana jakość (Wedel 18,25/20)
- Postrzegana wartość (TVN- 5/5)

DZIESIĘĆ NAJSILNIEJSZYCH POLSKICH MAREK

- Wedel
- TVN
- Lubella
- Pudliszki
- Winiary
- Żywiec Zdrój
- Hortex
- Sokołów
- Koral
- Saga

RANKING MAREK WG WARTOŚCI (2009)

Nazwa marki	Wartość w mln zł
1. Orlen	3 648,3
2. PKO BP	3 161,0
3. PZU	2 823,5
4. Telekomunikacja Polska	2 084,5
5. Era	1 584,0
6. Bank Pekao	1 548,3
7. Plus	1 193,3
8. TVN	1 088,4
9. Biedronka	953,3
10. Tyskie	908,4

PODSUMOWANIE

W	drażanie	Jak osiągnąć dobry wizerunek?
I	formowanie	
Z	aplanowanie	
E	mocje	Co wpływa na wizerunek?
R	eputacja	
U	znanie	
N	egocjacje	Jak prowadzić działania?
E	dukacja	
K	omunikowanie	

PODSUMOWANIE

R	elacje z otoczeniem, jawność działań i informacji, prowadzenie otwartej polityki informacyjnej
E	tyczność działań na wszystkich płaszczyznach
P	oznanie swoich dobrych i złych stron, analiza otoczenia szans i zagrożeń, dostosowana strategia
U	znanie ważności wszystkich, którzy kontaktują się z firmą i ich opinii
T	olerancja
A	kceptacja inności, norm kulturowych, wartości
C	zęstotliwość pojawiania się w mediach
J	akość produktu
A	ktualność udostępnianych informacji

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ