

## **T: Kształtowanie wizerunku firmy.**

### Zadanie1:

Odszukaj w zasobach Internetu informacje na temat sposobów kształtowania wizerunku firmy.

### Zadanie2:

Zapoznaj się z następującymi witrynami:

<http://www.egospodarka.pl/26594,Dlaczego-kreowanie-wizerunku-firmy-jest-wazne,1,20,2.html>

[http://www.ipo.pl/raporty/pr\\_dla\\_biznesu/dlaczego\\_warto\\_inwestowac\\_w\\_wizerunek\\_firmy\\_592299.html](http://www.ipo.pl/raporty/pr_dla_biznesu/dlaczego_warto_inwestowac_w_wizerunek_firmy_592299.html)

Źródło [http://www.sciaga.pl/tekst/71155-72-czynniki\\_ksztaltujace\\_wizerunek\\_firmy](http://www.sciaga.pl/tekst/71155-72-czynniki_ksztaltujace_wizerunek_firmy)

Każde przedsiębiorstwo chce znaleźć swoje miejsce w świadomości klientów i zdobyć ich zaufanie oraz aby pracownicy identyfikowali się z tym, czym jest, co robi, dokąd zmierza. Można to osiągnąć jeśli zadba się o utworzenie wyraźnego, spójnego i pozytywnego wizerunku firmy na rynku.

Pozytywny wizerunek firmy pozwala m.in. na:

- różnicowanie produktów, marek i przedsiębiorstw,
- tworzenie więzi z klientami,
- tworzenie więzi z pracownikami,
- budowanie zaufania firmy.

W przypadku przedsiębiorstw usługowych, a w szczególności przedsiębiorstw zajmujących się usługami profesjonalnymi może okazać się, że dobra reputacja i pozytywny wizerunek to cały majątek firmy. Kiedy wizerunek ten zostaje podważony przedsiębiorstwo przekracza granicę za którą nie ma już nic, bo nie ma firmy.

Wizerunek to jeden z kluczowych aktywów firmy. Wizerunek oznacza najczęściej obraz, podobiznę, symbol, wyobrażenie. Stanowi zbiór przekonań, myśli i wyrażań danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie (firmie, produkcie, marce, miejscu, osobie). Ten stworzony obraz może być prawdziwy lub fałszywy oraz może wynikać zarówno z własnego doświadczenia, jak i ze słyszanych pogłosek. Zależy od tęsknot, życzeń, obaw, doświadczeń i przesądów człowieka. Obraz wizerunku obejmuje wszystkie rzeczy widzialne, postrzegane świadomie lub nieświadomie przez otoczenie.

Wizerunek nigdy nie jest pojęciem statycznym. Ulega zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań. Powstaje i rozwija się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, nie zawsze też odzwierciedla rzeczywistość. Pewne obrazy zostają w świadomości klientów mimo widocznych zmian. Każde przedsiębiorstwo posiada wiele wizerunków - wizerunek w oczach klientów, pracowników i udziałowców.

Wizerunek jak każde działanie w sferze komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem powinien być dokładnie zaplanowany a jego kształtowanie powinno odbywać się po dokładnej analizie sytuacji oraz podlegać kontroli. Czynniki, które skłaniają do zarządzania wizerunkiem są:

- brak lojalności klientów lub zmniejszenie udziału w rynku,
- przestarzały wizerunek,
- wewnętrznie sprzeczny wizerunek,
- zmiany w strukturze organizacji,
- nowe produkty, nowe rozwiązania i nowe usługi,
- zmiana w krajobrazie współzawodnictwa,
- zmiana charakterystyki klientów,
- wejście na nowe rynki,
- większe zasoby.

Najbardziej istotnym punktem zarządzania wizerunkiem w przedsiębiorstwie usługowym jest zidentyfikowanie czynników mających wpływ na kształtowanie wizerunku.

W przypadku wizerunku, który powstaje wśród klientów, można wyróżnić 5 kluczowych czynników:

#### 1. Tożsamość firmy:

- nazwa,
- logo,
- ceny,

- poziom i jakość reklamy.
- 2. Reputację:
  - styl zarządzania i przywództwa,
  - gwarancja poziomu świadczenia usług,
  - kultura organizacyjna skupiona na potrzebach nabywcy.
- 3. Ofertę usługową:
  - usługi podstawowe i dodatkowe,
  - dostępność usług,
  - procedury operacyjne.
- 4. Otoczenie fizyczne/środowisko:
  - atmosfera,
  - wystrój wnętrza,
  - oświetlenie, layout,
  - architektura,
  - parking.
- 5. Personel pierwszego kontaktu:
  - postawa i wygląd,
  - zachowanie,
  - kompetencje.