

Budowanie unikalnego wizerunku

O tym jak na rynku odbierane jest przedsiębiorstwo decyduje wiele czynników. Elementem budowy znaczącej pozycji jest bez wątpienia corporate identity. Natomiast jego składową, która powinna być związana z całą resztą działań, jest marka – symbol produktu, znak firmy.

Skutecznym rozwiązaniem warunkującym nie tylko przetrwanie przedsiębiorstwa, ale również budowę silnej pozycji na rynku może okazać się stworzenie własnego, unikalnego wizerunku. Dzięki przyjęciu takiej strategii organizacja zyskuje możliwość budowy pozycji lidera na rynku, na którym sama dyktuje warunki gry. Spójna strategia wizerunkowa, dzięki której otoczenie z łatwością będzie identyfikować firmę w znacznym stopniu, wpłynąć może

biorstwom utrzymać się na powierzchni. Dało im chwilę czasu na znalezienie sposobów na wzmocnienie pozycji w konfrontacji z wielkimi, którzy wtoczyli się nad Odrę i Wisłę.

Tworzenie legendy

Oczywiście przywiązanie do marki nie trwa wiecznie i menedżerowie muszą szukać rozwiązań, które ochronią to co jest. Przykładem takiego do końca przemyślanego strategicznego działania związanego z marką w ramach corporate identity, któ-

nie wystarcza. Razem z nią iść musi praktyczny pomysł na sukces. W przypadku szwedzkiego giganta składało się na niego między innymi stworzenie legendy marki – wywołanie zainteresowania brandem i tym, co dzieje się wewnątrz firmy. Kadra zarządzająca potrafiła też znaleźć metody na inspirowanie załogi, stworzenie więzi emocjonalnych. Kultura korporacyjna szwedzkiej firmy odrzuciła budowanie szerokich hierarchicznych struktur, postawiła natomiast na rodzinną przyjazną atmosferę. Do tych wewnętrznych działań dołożono dbałość o klienta i przyjazną politykę cenową. Rzecz jasna nie byłoby sieci sklepów z szyldem IKEA, gdyby nie projektanci i wypracowany, rozpoznawalny styl sprzedawanych tam produktów.

Rozwój to obowiązek

Czy patent szwedzkiej firmy na sukces, którego przewodnią tezę są najlepsze praktyczne pomysły, mogą wykorzystać inni? Na pewno mogą się wzorować na Kampradzie, w tym przede wszystkim na jego konsekwencji i powtarzaniu po wielokroć przez niego stwierdzeniu „naszym obowiązkiem jest rozwój”. Przykładem w Polsce może być chociażby firma Sanitec KOŁO, która buduje i kształtuje swój wizerunek również w oparciu o środowiska architektów.

Szefowie, właściciele firm muszą pamiętać, że kształtowanie własnego, niepowtarzalnego wizerunku nieodłącznie wiąże się z opracowaniem własnej strategii corporate identity. W literaturze przedmiotu możemy doszukać się wielu definicji określających istotę CI, które co ciekawe często pozostają na przeciwstawnych względem siebie biegunach. Jak pisała wspomniana już wcześniej

Nina Hamernik z portalu IPO.pl, dwie najważniejsze grupy definicji po jednej ze stron stawiają definicje związane

z tożsamością danej organizacji. Te dwa skrajne podejścia – jak pisze w swojej książce „Public relations.

kierownictwa firmy do stworzenia jednej, spójnej koncepcji postępowania przedsiębiorstwa i jej pracowników, a także sposobów komunikowania. W ujęciu tym ważne są więc zarówno czynniki identyfikujące (nazwa, znaki firmowe, itp.), czynniki zdobyte (przywództwo rynkowe, wielkość działalności itp.), jak i czynniki przejęte (wynikające z działalności przyjęte role: inwestora, sprzedawcy, kupującego, pracodawcy). Dopiero połączenie tego wszystkiego – przemyślane połączenie – owocować może sukcesem.

Tomasz Miarecki

Sama charyzma do zbudowania wizerunku nie zawsze wystarcza. Razem z nią iść musi praktyczny pomysł na sukces, choćby przemyślane działania z zakresu komunikacji marki

z wizualnym obrazem danej organizacji w otoczeniu, natomiast po drugiej ze stron znajdują się definicje postrzegania i celowego kształ-

Wiarygodny dialog z otoczeniem” K. Wójcik - połączone zostały w koncepcji pośredniej, według której corporate identity to celowe dążenie



na akcentowanie jej obecności na rynku oraz zainteresowanie jej produktami - twierdzi w rozważaniach na temat corporate identity Nina Hamernik z portalu IPO.pl. I nie sposób się nie zgodzić z tą tezą również w odwołaniu do polskiego rynku, przynajmniej w wymiarze przywiązania konsumentów do pewnych znaków towarowych. Gdyby nie to, to w okresie transformacji ustrojowej na przełomie lat 80. i 90. wiele rodzimych firm zniknęłoby z rynku. Znak towarowy – marka, było tym czymś, co pozwoliło licznym przedsię-

re pokazywane jest jako pewnego rodzaju wzorzec na całym świecie, są działania prowadzone od lat w firmie stworzonej przez szwedzkiego biznesmena Ingvara Kamprada. IKEA, bo o niej tu myślę, jest właśnie wzorem działań, które doprowadziły do stworzenia kultowej marki i niezwyklej identyfikacji z firmą – tak wewnątrz korporacji, jak i wśród konsumentów. Jak to zostało zrobione? Christopher Bartlett z Harvard Business School mówił kiedyś, że gdyby nie charyzma założyciela firmy nic by z tego nie wyszło. Wydaje się jednak, że sama charyzma

Projekty Sanitec KOŁO

Jacek Ciszewski,
Kierownik ds. Public Relations i Komunikacji Wewnętrznej Sanitec KOŁO

Jako producent ceramiki sanitarnej staramy się upowszechnić całościową koncepcję nowoczesnej łazienki; podejmujemy również szereg różnych inicjatyw wspierających środowisko architektów – zarówno tych, którzy mają już pewną praktykę, jak i tych dopiero uczących się zawodu. To oni bowiem najczęściej decydują o standardach oraz organizują przestrzeń w łazienkach prywatnych i publicznych.

Konkurs na „Projekt łazienki” jest jednym z najlepiej znanych cyklicznych wydarzeń w środowisku architektów i projektantów. Jego główną ideą jest propagowanie nowoczesnych i funkcjonalnych rozwiązań w toaletach publicznych. Współpracujemy z uczelniami kształcącymi architektów, gdzie organizujemy wykłady i prezentacje nt. wyposażenia i zasad aranżacji różnego typu łazienkowych wnętrz. Jesteśmy jednym ze sponsorów projektu OSSA (Ogólnopolskie Stowarzyszenie Studentów Architektury). Daje on studentom możliwość rozwoju, poprzez wzajemną wymianę doświadczeń w trakcie warsztatów, konkursów i spotkań. Od dwóch lat Polskę przemierza także Mobilna Sala Ekspozycyjno-Szkoleniowa. W naczepie wielkiej ciężarówki prezentowane są nowości i koncepcje funkcjonalnego urządzenia łazienki. Organizujemy i sponsorujemy wiele specjalistycznych wystaw i szkoleń dla architektów, projektantów i instalatorów. Wierzymy, że tego typu działania są niezbędne i pomocne w poszerzaniu wiedzy środowiska profesjonalnie związanego z szeroko rozumianym „obszarem łazienki”.



Działania marketingowo – reklamowe w kreowaniu brandu

Dawid Niedojadto,
Kierownik Działu Marketingu ORLEN OIL

„Oleje testowane przez ekspertów” to hasło najnowszej kampanii reklamowej olejów dla motoryzacji PLATINUM produkowanych przez Spółkę ORLEN OIL należącą do koncernu PKN ORLEN. Celem strategicznym zaplanowanej na październik i listopad br. kampanii jest wzrost znajomości marki wśród grupy docelowej oraz prezentacja nowej, atrakcyjnej wizualizacji olejów PLATINUM.

Systematyczne i zintegrowane działania promocyjne bazujące na autorytetach i ekspertach z branży motoryzacyjnej przyniosły mierzalne efekty. Ubiegłoroczne akcje marketingowe przyczyniły się do wzrostu sprzedaży marki PLATINUM o ponad 26% w stosunku do roku wcześniejszego, a także wzmocniły jej znajomość spontaniczną o 15%. Tym razem twarzami kampanii olejów PLATINUM są tytułowani polscy rajdowcy z zespołu ORLEN Team: Krzysztof Holowczyc, Jacek Czachor, Jakub Przygoński i Marek Dąbrowski. Ogólnopolska kampania marki Platinum objęła reklamę zewnętrzną, prasę, Internet, radio i telewizję.

Reklamy trafiły na billboardy, do magazynów motoryzacyjnych, tytułów lifestyle'owych, tygodników opinii oraz magazynów męskich. Spoty reklamowe, w których styszemy głos Krzysztofa Holowczyca pojawiły się zarówno w ogólnopolskich, jak i lokalnych stacjach radiowych (m.in. RMF FM, ZET, PR 3, Eska, Złote Przeboje, Radio Roxy). Uzupełnieniem kampanii jest reklama w najważniejszych serwisach internetowych (Onet.pl, Interia.pl) oraz w portalach motoryzacyjnych. Reklama pojawia się również w programie „Zakup kontrolowany”, którego emisja ma miejsce w TVN Turbo.

Dopełnieniem akcji jest loteria konsumencka „Dołącz do zwycięzców”, która promuje zakup dowolnego oleju marki Platinum w różnych kanałach dystrybucji, jakimi są stacje ORLEN, warsztaty samochodowe, sklepy motoryzacyjne, hipermarkety. Do wygrania atrakcyjne nagrody – codziennie zestaw nawigacji GPS, raz w tygodniu skuter oraz nagroda główna – marzenie rajdowców – samochód Mitsubishi Lancer Sportback.



Innowacyjność to sukces

Janusz Komurkiewicz,
Dyrektor Marketingu Fakro Sp. z o.o.

Firma FAKRO jest wiceliderem światowego rynku okien dachowych. Marka FAKRO kojarzy się z najlepszą jakością, bezpieczeństwem i innowacyjnością. Przedsiębiorstwo, które dzisiaj należy do grona nielicznych polskich firm globalnych udowodniło, że polska marka może być najlepsza nie tylko w Polsce, ale również za granicą. Tę pozycję udało się zbudować właścicielom FAKRO w niespełna dwadzieścia lat. W pierwszym etapie, dzięki wysokiej jakości produktów, firma zdobyła mocną pozycję na rynku krajowym, a następnie pozyskała rynki europejskie, za co została uhonorowana Nagrodą Gospodarczą Prezydenta RP za szczególny wkład w budowanie prestiżu polskiej gospodarki na rynkach UE. Obecnie swoje okna dachowe FAKRO sprzedaje w ponad czterdziestu krajach na całym świecie. Firma konkuruje jakością i odmiennością. Jako jedyny producent światowej branży okien dachowych przedsiębiorstwo uzyskało niemiecki certyfikat TÜV SUD, który jest nie tylko potwierdzeniem wysokiej jakości produktów, ale także stanowi rodzaj przepustki na niemieckie, austriackie i szwajcarskie rynki handlowe, gdzie znak TÜV, przyznawany przez niemiecką organizację certyfikującą, jest niezwykle rozpoznawalny i ceniony.