

# WYZWANIA

## małego przedsiębiorcy, czyli „Silna marka” dla MŚP

Rozmawiamy z Michałem Kaźmierczakiem, właścicielem katowickiej agencji reklamowej Fooz, autorem rozwiązania „Silna marka” dla małych i średnich przedsiębiorców. Znany jest wśród klientów z tego, że tak, jak pokonuje ultramaratony dla prawdziwych twardzieli, tak zawodowo przełamuje sztafpe, wprowadza harmonię i konkretne rozwiązania, które pozwalają małym i średnim przedsiębiorcom walczyć na równym poziomie z korporacyjnymi gigantami.

Krzysztof Jurga, wieloletni dziennikarz prasowy, właściciel agencji public relations: Znacie trochę już klientów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Jakie są dziś ich największe wyzwania?

Michał Kaźmierczak, autor Silnej Marki, właściciel agencji reklamowej Fooz z Katowic: Firma to duża część ich całego życia. Zaczyna się od drobniejszego biznesu, na potrzeby którego wystarcza proste logo z Worda i pieczętka. Wtedy najważniejsze jest docieranie do klientów i troska o jakość usługi. Pracy przybywa, bo klienci są zadowoleni. Pojawiają się kolejni pracownicy, działają. Każdy uprawia marketing po swojemu: tworzy pisma, oferty, ulotki itd. Zmienia się struktura firmy, rośnie zasięg rynkowy i jedyny obszar, który pozostaje taki sam, to wizerunek

zaprojektowany chałupniczo, a na odmianę którego nigdy nie ma czasu.

### **Jak sprawdzacie, czy marka jest silna?**

Na podstawie audytu, weryfikacji wszystkich działań związanych z wizerunkiem. Przedsiębiorcy zapominają, że taką samą misję marketingową realizuje stopka wiadomości e-mail, co papier firmowy, katalog. To właśnie spójność i konsekwencja są sygnałem, który firma wysyła w świat dowodząc swojej siły. Dzięki temu może zarabiać nawet 40 proc. więcej.

### **Dlaczego ograniczacie się do małych i średnich przedsiębiorców?**

Duże korporacje o tym wiedzą. Z kolei 45 proc. małych i średnich śląskich firm, które powstały na bazie firm rodzinnych, nie przeprowadza rebrandingu w pierwszych

10 latach działalności. A to powoduje, że często ich wizerunek nie nadąża za jakością, jaką reprezentują.

### **Rebranding wystarczy do toczenia bojów z korporacjami?**

Nasi klienci na co dzień współpracują z większymi organizacjami. Są ich dostawcami, podwykonawcami, klientami, a także konkurentami. Na każdej z tych płaszczyzn ważne jest prezentowanie i emitowanie jednego sygnału: jesteśmy profesjonalistami, nasi klienci dobrze wybrali, pokonamy was.

### **Jak to robicie?**

Współcześni konsumenci postrzegają świat, doświadczają poprzez obrazy. Rozpoznajemy je i szybko się do nich przywiązujemy. Przyjmujemy, że logo ma konkretną misję do wypełnienia. W pierwszym kontakcie ma przekazywać sygnał: „Tak! Dobrze wybrałeś!” Choć to jeden element. A w ramach Silnej marki działamy w oparciu o 5 filarów.

### **Co to takiego?**

Logo, kolor, typografia, key visual i spójność. Od logo zaczynamy, bo działa jak porządny fundament wieżowca, który będzie rósł w górę przez najbliższe lata. To z logo kojarzą firmę jej klienci. Nasze rozwiązania muszą sprostać rozwojowi firmy i za 5 lat trzymać poziom, kiedy np. przekształci się w korporację.

### **Ile trwa cały proces?**

Okolo 2 miesięcy trwa pierwszy etap – odzyskanie niewykorzystanego potencjału (spowodowanego przez brak spójności, chaos). Potem jest już regularna obsługa miesięczna, na zasadzie zewnętrznego działu marketingu.

### **Znacie mocne strony przedsiębiorców. Jaki jest Wasz najmocniejszy punkt?**

Ludzie. Zespół Silnej marki to eksperci w zakresie grafiki, wizerunku, typografii. Ich umiejętności zapewniają odpowiedni poziom wizualnej identyfikacji, oszczędzają czas, a zmiany, które wprowadzają pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji.