

PONADCZASOWE B I O FIRMOWE

Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Dlaczego warto skomponować historię firmową.
- ✓ Jakie są cztery sposoby na zbudowanie firmowego bio.
- ✓ Jak wykorzystać w praktyce posiadaną historię firmową.
- ✓ Kilka przykładów udanych historii polskich firm.



Konrad Gurdak

właściciel Syllabuzz.pl Naming+Strategia

Namingowiec, strateg, marketer. Łączy wiedzę marketingu strategicznego z długofalowym spojrzeniem na komunikację marek z otoczeniem. Obserwuje, planuje, działa. Wykorzystuje potencjał słowa pisanego i wypowiedzianego, tworząc kozackie nazwy, wciągające brand story, spójną komunikację marek.

Storytelling. Takie modne słowo. I trend w najbliższych latach. A także kolejne narzędzie marketera w kreowaniu właściwej narracji o marce w ujęciu strategicznym i taktycznym.

Historie, opowieści, zdarzenia. Dzień po dniu ludzie postują, czatują, SMS-ują. I o markach również rozmawiają, o tych, które lubią lub piętnują. Co ciekawe, jedne marki mają spójną, harmonijną mapę komunikacji, inne chaos, luźny słowotok, z którego trudno wysupłać jej właściwą esencję.

Za siedmioma górami, za siedmioma lasami, za siedmioma płotkami

To niesprawiedliwe, że plotki, opowiadania nie całkiem prawdziwe, podobno gdzieś zastyszane, kreują nieprawdziwe mity i fałszywe przekonania o marce.

– Houston, mamy problem! Rynek fałszuje obraz naszej marki – wznosi alarm brand manager w swojej organizacji. A czyja to wina? Internautów nieświadomie rozsiewających plotkę? Oczywiście, najlepiej zrzucić winę na bezimienną masę.

Nie krytykuj, lecz działaj. Uderz się w pierś. Powiedz „Zaniedbałem”, „Nie doceniłem”, „Spaprałem sprawę”, skomponuj z prawdziwego zdarzenia bio firmowe, brand story i rozsiewaj je po rynku. Bo nic tak nie cieszy marketera, a tym bardziej właściciela firmy, jak słowa, zdania, opowieści z historii firmowej, którą samoistnie

przekazują fani marki, jej kontrahenci, partnerzy handlowi oraz pracownicy.

Nie każdy Dawid może pokonać Goliata, lecz...

...nic nie stoi na przeszkodzie, aby korzystać z metod i narzędzi walki konkurencyjnej rynkowych hegemonów. Usłyszeć można obawy: „Firmom z tradycjami jest łatwiej”, „Oni mają bogatą przeszłość, my startujemy od zera”, „To był człowiek z wizją, jemu było łatwiej”. Czy to oznacza, że należy poddać się i skupić się już tylko na produkcie, sprzedaży i finansach? Gdyż w tych obszarach widzi się własne przewagi konkurencyjne? Pokazać markę z właściwej strony, opowiadając o niej w chwytający za serce sposób. To zadanie z kategorii must have każdego marketera budującego arsenał strategicznych narzędzi marketingowych.

Bio firmowe, brand story jest niesamowicie pożytecznym narzędziem komunikacji rynkowej. Odpowiednio skomponowane daje gwarancję budowania właściwego mitu marki. Konsekwentnie „przeptywające” przez własne kanały komunikacji (strona internetowa, profile w social mediach, pracownicy) i zewnętrzne źródła – dziennikarze, blogerzy, użytkownicy, naśladowcy, dostawcy, sprzedawcy. Raz opowiedziane, autentyczne w swojej magii, wyrusza w podróż, w świat. I w ten właśnie sposób spotykamy historię powstania słynnej Ceasar Salad w 1924 r., taśmy klejącej w 1930 r. czy bliżej współczesnych czasów – historię powstania firm i marek Cross, 4F, Brand24, LiveChat, Estimate, GetResponse.

Dystrybucja firmowego bio:

1. WŁASNE KANAŁY KOMUNIKACJI

Strona internetowa z sekcją o tytule: „O nas”, „Nasza historia”, „Poznaj naszą historię”, „Manifest marki”. W tym miejscu należy umieścić wciągającą historię firmy. Wykorzystaj punkty odniesienia (przełomowe momenty), zdjęcia, cytaty. Warto dodać wypowiedzi bohaterów historii oraz osób zewnętrznych (wpłyną na większą wiarygodność).

2. WŁASNE PROFILE W MEDIACH ZEWNĘTRZNYCH

Zadbaj o właściwie skomponowaną metryczkę na Facebooku, Google+, LinkedIn, Instagramie oraz w pozostałych mediach opisujących Twoją firmę (np. Startup Poland).

3. STWÓRZ WŁAŚCIWE META DESCRIPTION POD WYSZUKIWARKĘ GOOGLE

Pamiętaj o limicie 320 znaków. Nie wiesz jak? Spójrz, jak działają te frazy „kross firma”, „blikle”, „hotel bristol”, „cdprojekt firma”. I pamiętaj, warto połączyć historię z teraźniejszością, wyzwaniem, rozwiązaniem i jej bohaterem. Masz jedną szansę, aby tymi kilkoma linijkami tekstu wzbudzić zainteresowanie.

Ewangelizacja grupy docelowej

Każda firma posiada swoją historię. A my, ludzie, kierujemy się niedającą się zaspokoić ciekawością, jak to było naprawdę. Tę ludzką ciekawość wręcz należy wykorzystać i przekuć dla własnych korzyści. Przy układaniu historii firmy polecam wykorzystać **zasadę 4M**: myth, men, materials, market. To nic innego, jak cztery obszary poszukiwania kluczowych informacji dotyczących różnorodnych form funkcjonowania firmy, jej „wnętrza”, jej otoczenia zewnętrznego.

Od czego zacząć?

Przyjrzyj się swojej firmie, jej dziedzictwu, przeszłości, teraźniejszości i planom na przyszłość. Przymierz się do stworzenia ponadczasowego brand story z fabułą, emocjami i morałem. Możliwe, że **stwórzysz opowieść w jeden dzień!**

Myth

„Od dziewięciu pokoleń nieprzerwanie produkujemy alkohole najwyższej jakości”.

Opowieść o początkach firmy, historia rodzinna, historia jej założyciela tworzą **mit założycielski**. Nie należy bać się tego słowa. Również nie należy wykorzystywać go w opowieści. Odbiorcę interesują postacie, zdarzenia, fakty. Takimi są historia rodziny, wykonanie śmiałej wizji, kultywowanie rodzinnej tradycji, pragnienie realizowania społecznego powołania. Wciągają również **punkty odniesienia**: przełomowe spotkanie, wyjątkowe wydarzenie wpływające na dalsze (lepsz) funkcjonowanie firmy.

Doskonale wykorzystywana jest ponad 235-letnia historia J.A. Baczewski w komunikacie: „najstarsza polska wódka produkowana od 1782 r. przez polską firmę rodzinną”. Kanwą historii tej marki jest miejsce (Lwów) oraz kultywowana tradycja (dziewiąte pokolenie) [zobacz ramka „Warto poczytać”].

Men

„Tapicer z Dobrodzienia jako pierwszy w Polsce zaczął produkować komplety wypoczynkowe ze skóry”.

Firma to ludzie, a w szczególności jej **założyciele, udziałowcy, pracownicy**. I nie tylko. Bohaterem historii mogą stać się również słynne postacie: wynalazcy, prekursorzy, bohaterowie mitologiczni, ikony współczesnego świata, które zainspirowały do...

W ciągu 29 lat gospodarki wolnorynkowej powstało wiele znakomitych firm rodzinnych, ikon polskiej gospodarki, stanowiących główną oś historii firmowej. Takie postacie, jak dr Irena Eris, Teresa Mokrysz (Mokate), Ryszard Florek (Fakro), Piotr Kler, bracia Ochnikowie, Solange Olszewska (Solaris), Nowy Styl, bracia Koral, Jędrzej Witcheń, Piotr Voelkel (Grupa VOX) są „żyjącą historią” polskiej transformacji, przykładami własnych sukcesów i porażek. Współczesną historię tworzą młodzi przedsiębiorcy świetnie radzący sobie w świecie online: Michał Sadowski (Brand24), Szymon Grabowski (GetResponse), Mariusz Gralewski (ZnanyLekarz.pl), Michał Borkowski (Brainly) i wielu innych.

Jako przykład urzekającej wersji amerykańskiego snu „od zera do milionera” polecam historię Piotra Klera [zobacz ramka „Warto poczytać”].

Materials

„Jestem pierwszym na świecie robotem, który rozwija się razem z dzieckiem”.

Tam gdzie trudno o dziedzictwo, mit założycielski, wielopokoleniową historię rodzinną, wykorzystuje się obszar technologiczny, własne umiejętności, spryt, elastyczność w działaniu. A przecież można wiele interesującego opowiedzieć o swojej pasji, determinacji, wykorzystaniu unikalnych umiejętności, które pozwoliły firmie wystartować, dojść do upragnionego celu. **Zastosowanie pewnej innowacyjności, wprowadzenie patentu, zmiana profilu działalności** są doskonałym materiałem do stworzenia wciągającej historii firmowej.

Właśnie w taki nietuzinkowy sposób opowiada o sobie robot Photon, dzieło polskich młodych inżynierów z dziedziny robotyki i informatyki [zobacz ramka „Warto poczytać”].

Od bankruta do milionera. O czym jeszcze należy pamiętać?

1. Bio firmowe musi być zgrabnie ułożoną historią z następującymi po sobie sekwencjami zdarzeń, z bohaterem, z jego pomocnikami (jeśli występują) i celem, do którego ten bohater dąży.
2. Tak jak w każdej przypowieści, doskonale sprawdza się walka dobra ze złem, potyczka Dawida z Goliatem, uczucie porażek i smak zwycięstwa.
3. Doprowadź odbiorcę do szczęśliwego końca, pozbawionego lukrowanego happy endu. Pokaż mu osiągnięty cel i własną refleksję, że warto podążać dalej. Bo biznes nie lubi próżni.
4. Czas teraźniejszy jest mocniejszy niż przeszły. Wywołuje wrażenie akcji dziejącej się teraz.
5. Postaraj się znaleźć miejsce na dialogi, scenki, aby wprowadzić emocje i ludzkie reakcje na nie.

Market

„Budujemy porozumienie między światami. Obsługujemy niesłyszących klientów banków, urzędów i telekomów”.

„W poszukiwaniu niszy rynkowej...”, „W odnajdywaniu potrzeb konsumenckich...”, „Z chęci wykreowania nowych zwycięzów...” – niby nic nowego. Ot, kolejna **klasyczna historia garażowa**, chciałoby się rzec. Tak z reguły wyglądają początki działalności osób zakładających swój biznes w mieszkaniu, w inkubatorach przedsiębiorczości, czy sukcesy zespołów wygrywających start-upowe konkursy. Czy ten powtarzalny schemat opowieści zanudza odbiorców? Nic bardziej mylnego. Dopóki w bio firmowym widać **pasję, determinację, walkę z przeciwnościami losu, lekcje z porażek i zwycięstwa**, dopóty takie historie będą pozostawały w pamięci, wzbudzały zaciekawienie i sympatię. Taką historię zgrabnie opowiedzianą znajdziesz na stronie wydawcy Wiedźmina CD Projekt [zobacz ramka „Warto poczytać”]. ■

Warto poczytać:

- **O robocie Photon:** <http://meetphoton.com/pl/o-robocie/>
- **Migam:** <http://startuppoland.org/startup/migam/>
- **GetResponse:** <https://www.getresponse.pl/email-marketing/o-getresponse>
- **CD Projekt:** <https://www.cdprojekt.com/pl/grupa-kapitalowa/historia/>
- **Piotr Kler:** <http://fundacjakler.pl/?historia-zalozyciela>
- **J.A. Baczewski:** <http://baczewski-vodka.pl/pl/>