# **Opinie o marce. Jak przeprowadzić samodzielny audyt?**

**97 proc. klientów czyta opinie o firmie, a 85 proc. konsumentów ufa temu, co zobaczy w Internecie o danej marce. Opinie online są tak samo istotne, jak rekomendacje znajomych – wynika z danych popularnej platformy do monitorowania brandów. Jak przeprowadzić samodzielny audyt opinii o naszej firmie? Czy istnieją na to proste sposoby? I dlaczego w ogóle warto go robić?**

Opinie o marce odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku firmy i wpływają na decyzje konsumentów. Samodzielny audyt reputacji marki to nieoceniona praktyka, pozwalająca na głębsze zrozumienie, jak Twoja firma jest postrzegana wśród klientów i społeczności. W środowisku online, gdzie informacje krążą błyskawicznie, świadomość opinii o marce staje się kluczowym elementem strategii biznesowej.

Aby przeprowadzić audyt brandu, konieczne jest jej zdefiniowanie, przeanalizowanie pozycji rynkowej, przejrzenie identyfikacji wizualnej i przekazu. Należy także ocenić punkty styku marki i sporządzić plan działania. Pomocne mogą być listy kontrolne, szablony i narzędzia audytu marki.

## **Dlaczego warto wykonać audyt marki?**

Audyt marki to ocena wysiłków związanych z jej budowaniem w celu zidentyfikowania luk, mocnych i słabych stron oraz możliwości ulepszeń. Pomaga upewnić się, że marka jest zgodna z Twoimi celami i rezonuje z odbiorcami. Regularne audyty są niezbędne dla firm, które chcą zbudować solidną i odnoszącą sukcesy markę.

- *Przeprowadzenie audytu pozwala na obiektywną ocenę efektywności przyjętej strategii marketingowej. To szansa na weryfikację, czy aktualne działania przynoszą oczekiwane rezultaty, czy też konieczne są modyfikacje* – wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace. - *W erze mediów społecznościowych istnieje ogromne ryzyko, że reputacja firmy, na skutek negatywnych opinii, może mocno ucierpieć. Audyt stanowi instrument wczesnego wykrywania potencjalnych zagrożeń, co umożliwia szybką reakcję i minimalizację potencjalnych szkód.*

Audyt marki pozwala także bliżej przyjrzeć się temu, co robi konkurencja.

## **Jak przeprowadzić samodzielny audyt swojej marki?**

Jeśli chcesz samodzielnie zweryfikować, jakie opinie o Twojej marce krążą w obiegowej opinii, Oto kroki, które należy podjąć, aby przeprowadzić audyt marki:

* Zdefiniuj swoją markę
* Przeanalizuj pozycję rynkową
* Przejrzyj identyfikację wizualną
* Wykonaj audyt przekazu Twojej marki
* Oceń punkty styku swojej marki
* Zrób plan działania i monitoruj postępy

**W jaki sposób zdefiniować markę?** Na tym etapie kompleksowo badana jest tożsamość, wizja, misja, wartości i osobowość Twojej marki, aby mieć pewność, że wysiłki związane z jej budowaniem są spójne, zgodne z celami biznesowymi, odpowiadają docelowym odbiorcom i budują lojalność klientów. A czym jest misja? To coś, co chcemy osiągnąć. Natomiast wizja jest celem na przyszłość. Zdefiniowanie misji i wizji będzie wymagało głębokiego przemyślenia i czasu, ale jest warte zachodu, ponieważ nadaje ton całej Twojej firmie.

Kolejnym krokiem w audycie jest **przeanalizowanie pozycji rynkowej**. Ten krok obejmuje kompleksowe zbadanie krajobrazu konkurencyjnego Twojej marki, wraz z analizą SWOT i badaniami konsumenckimi.

- *W celu zbadania konkurencji warto wybrać dwa silne brandy i przyjrzeć się, w jaki sposób są one pozycjonowane* – wyjaśnia Sebastian Kopiej z Commplace. – *Należy przyjrzeć się* *asortymentowi produktów, cenom, kanałom dystrybucji, odbiorcom docelowym, przekazowi i taktyce marketingowej. Kolejnym krokiem powinna być analiza SWOT. Ta w ustrukturyzowany sposób pomoże Ci lepiej zrozumieć pozycję rynkową Twojej marki i zidentyfikować możliwości ulepszeń.*

Jak jeszcze badać opinie o firmie? Warto sprawdzić recenzje w Internecie, zamieszczone na jej temat i przeprowadzić ankietę w mediach społecznościowych lub umówić się na wywiady z klientami i zadawać szczegółowe pytania. Pomoże to w stworzeniu skutecznej strategii marketingowej lub ulepszeniu już istniejącej.

## A może rebranding?

Audyt powinien także obejmować przegląd identyfikacji wizualnej: strony internetowej, logo i materiałów promocyjnych. W jakiej sytuacji warto pomyśleć o rebrandingu?

* Zmiana strategicznych celów firmy może być impulsem do rebrandingu. Jeśli brand kieruje się nowymi wartościami, zasięgiem działalności czy chce dotrzeć do innej grupy docelowej, zmiana wizerunku może skutecznie wspierać te transformacje.
* W przypadku negatywnego wizerunku, skandalu lub kryzysu wizerunkowego, rebranding staje się narzędziem odbudowy zaufania klientów i społeczności. Pozwala na przełamanie negatywnych skojarzeń i rozpoczęcie nowego rozdziału.
* Fuzje i przejęcia to kolejna sytuacja, w której rebranding może być konieczny. Integracja dwóch różnych firm pod jednym wspólnym wizerunkiem pomaga unifikować kulturę korporacyjną i budować jednolite postrzeganie na rynku.
* Przemiany wewnętrzne, takie jak restrukturyzacja, zmiana wartości czy nowe kierownictwo, również mogą skłaniać do rebrandingu. To narzędzie pomaga dostosować wizerunek do nowej rzeczywistości firmy.

Rebranding pozwala na odświeżenie i dostosowanie do dynamicznych trendów rynkowych. To również sposób na zwrócenie uwagi nowych pokoleń konsumentów.

Kolejnym krokiem w audycie marki jest **audyt przekazu**. Na rynku pojawiają się nowe pokolenia klientów. Warto zatem sprawdzić, w jaki sposób mówimy do naszych odbiorców, jakiego języka używamy i jakich kanałów. Podczas badania może okazać się, że nasz przekaz jest przestarzały i musi zmienić taktykę działania.

I na koniec warto sprawdzić, gdzie są **punkty styku klienta z marką**. Jak to zrobić?

* Sporządź listę wszystkich miejsc i momentów, w których klienci mają kontakt z Twoją marką. To może obejmować interakcje online, punkty sprzedaży, obsługę klienta, strony internetowe, media społecznościowe, opakowania produktów itp.
* Przeanalizuj, jakie są główne oczekiwania klientów na każdym punkcie styku. Zidentyfikuj, czego oczekują, jakie problemy mogą wystąpić, a także jakie są ich cele na danym etapie interakcji z marką.
* Skorzystaj z ankiet, badań opinii i analizy feedbacku klientów, aby uzyskać wgląd w ich doświadczenia na różnych etapach interakcji z marką. Zadawaj pytania dotyczące satysfakcji, łatwości użytkowania, poziomu obsługi klienta itp.

Audyt marki jest niezbędny dla każdej firmy poszukującej sposobów na poprawę swoich wyników. Na rynku dostępne są także specjalistyczne narzędzia, które ułatwiają wykonanie audytu, a także wyspecjalizowane firmy, w tym agencje PR, które oprócz audytu zaproponują także skuteczny plan działania na podstawie otrzymanych wyników.