

Wizerunek firmy w sieci

– jak kreować i zarządzać marką w internecie?



Paulina Okonek



Autor:
Paulina Okonek
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:
Małgorzata Gałązka
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Podstawowe pojęcia i definicje	4
3. Zarządzanie wizerunkiem w internecie	5
3.1. Potencjał internetu w kształtowaniu wizerunku	5
3.2. Najczęstsze błędy e-wizerunkowe	6
3.3. Zasady kreowania e-wizerunku	6
4. Mały przewodnik czyli jak zbudować osobowość marki w internecie?	7
5. Podsumowanie	9
6. Źródła	10

1. Wprowadzenie

Dzięki rozwojowi internetu w Polsce i szybko rosnącej liczbie internautów, dołączyliśmy do tych krajów, w których sieć uznawana jest za jedno z najskuteczniejszych narzędzi kształtowania wizerunku, a tym samym sukcesu biznesowego. W obecnej gospodarce internetowej, wizerunek posiada rolę strategiczną, a marka będąca jego częścią stanowi najważniejszą część majątku niematerialnego firmy. Wcześniej, budowę marki utożsamiano głównie z takimi elementami jak nazwa, logo czy używana symbolika. Współcześnie, e-markę należy rozumieć znacznie szerzej, jako kreowanie wartości dla klientów w postaci zaufania wobec oferty i transakcji, bliskości pomiędzy klientem i firmą, pozytywnych emocji i doświadczeń. Świadomie wykreowany e-wizerunek jest obecnie jednym z najważniejszych źródeł przewagi konkurencyjnej, jaką można uzyskać na rynku. Zarządzanie wizerunkiem w internecie jest więc koniecznością, a brak troski o wizerunek w sieci może doprowadzić do zniszczenia wizerunku, nawet tego budowanego od lat i poza siecią.

2. Podstawowe pojęcia i definicje

Wizerunek to sposób, w jaki dany produkt, usługa, firma lub osoba są postrzegane przez otoczenie. Jest to obraz przedmiotu w oczach osób go oceniających. W przypadku produktów, usług czy ich marek to właśnie wizerunek ma kluczowy wpływ na poziom zainteresowania nimi na rynku. Niezwykle istotne jest więc, aby wizerunek był pozytywny i powszechny. Tworzenie wizerunku odbywa się w oparciu o indywidualne oceny i doświadczenia odbiorców – konsumentów. W ujęciu biznesowym, to wizerunek pozycjonuje firmę w jej otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym, a tym samym stanowić musi element strategii marketingowej firmy.¹ Mówiąc o wizerunku nie można zapomnieć o tym, w jaki sposób działa ludzki umysł. Wizerunek jest często efektem myślenia „na skróty” i upraszczania wielu zagadnień – dlatego w kształtowaniu wizerunku dużą rolę odgrywają często stereotypy. W procesie kształtowania wizerunku ma zastosowanie także inna psychologiczna zasada - społeczny dowód słuszności. Oznacza to, że wizerunek jest tym bardziej skuteczny im bardziej jest rozpowszechniony, czyli powszechnie poparty i sprawdzony przez innych.²

Przez **e-wizerunek** rozumiemy wizerunek tworzony za pomocą mediów elektronicznych.³ Budowanie zaufania do marki jest nadrzędnym celem w e-biznesie. Jest to spowodowane głównie tym, że działalność wirtualna nie poddaje się fizycznemu, namacalnemu testowi wiarygodności. Deklarowane wartości oferty internetowej mogą potwierdzić doświadczenia e-konsumenta. Zaufanie do usług oferowanych za pomocą sieci, a tym samym do e-marki jest więc funkcją doświadczeń i czasu. Przy czym, istotą e-marki jest fakt, że kreuje ona wartości dla konsumentów i nabywców wspierając ich w procesie wyboru oferty.

Korzyści jakie odnoszą firmy z silnego i pozytywnego e-wizerunku są źródłem wzrostu wartości firmy w postaci dostępu do najlepszych klientów, dostępu do preferowanych partnerów, dostępu do najzdolniejszych pracowników. Klienci, partnerzy i pracownicy chętniej utożsamiają się z dobrą marką. Do wyznaczników silnej e-marki zaliczyć należy innowacyjność ofert, jasny przekaz korzyści dla klienta, realizacja obiecanych korzyści, tworzenie wydajnych narzędzi, za pomocą których możliwe jest utrzymanie relacji z klientami.

Tabela 1. Podstawowe pojęcia i ich definicje

Pojęcie/ skrót	Definicja
Adwokaci marki	Inaczej zwani także rzecznikami lub ambasadorami marki. Mają często kluczowy wpływ na rozprzestrzenianie się pozytywnego wizerunku w otoczeniu. W internecie, osoby takie to trendsetterzy obecni na forach i portalach społecznościowych.
e-marka	Marka funkcjonująca w internecie - budowana w oparciu o metody i narzędzia internetowe.
e-wizerunek	Wizerunek tworzony przy pomocy internetu oraz mediów elektronicznych.
Marka	Nazwa, termin lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. Obecnie pojęcie marka odnosi się do większej całości oraz do wartości, jaką marka reprezentuje (z ang. brand equity). Jest to zespół pozytywnych i negatywnych cech związanych z marką, jej nazwą i symbolem, które zwiększają lub zmniejszają wartość produktów i usług dla firmy i/lub jej klientów.

1 Łebkowski M.: *e-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*. Wydawnictwo Helion 2009, ss. 5-8.

2 Tamże, ss. 16-17.

3 W niniejszym opracowaniu e-wizerunek odnosi się wyłącznie do wizerunku kreowanego za pomocą internetu.

Pojęcie/ skrót	Definicja
Wartość marki	Wartość dodana marki. Jest mierzona na podstawie tego, jak bardzo klient jest świadomy marki. Wartość marki danej firmy może zostać szacowana poprzez porównanie oczekiwanych przychodów markowego produktu z oczekiwanymi przychodami odpowiedniego niemarkowego produktu. ⁴
Wizerunek	Oznacza wyobrażenie lub opinię o przedsiębiorstwie i jego produktach, kompozycję osobowości przedsiębiorstw, wyrastającą z jego filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych przedstawicieli firmy. Jest to projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia. ⁵

3. Zarządzanie wizerunkiem w internecie

Zarządzanie wizerunkiem w internecie jest obecnie obowiązkiem każdej firmy. Siłę internetu trudno dziś przecenić, a jego wpływy widać na wszystkich polach działalności biznesowej, także w świecie rzeczywistym – w sklepach, na firmowych korytarzach czy w salach konferencyjnych.⁶ Nawet samodzielna aktywność pracowników w serwisach społecznościowych może okazać się coraz większym zagrożeniem lub szansą dla wizerunku firm.⁷ W zależności od sposobu i rodzaju przekazywanych treści, prywatna aktywność pracownika może wpływać na wzmocnienia wizerunku firmy lub stwarzać dla niego rodzaj zagrożenia.

3.1. Potencjał internetu w kształtowaniu wizerunku

Internet nie jest kolejnym biernym kanałem reklamowym. Wiąże się to z, wynikającymi z jego interaktywnego charakteru, możliwościami niespotykanego wcześniej dostosowywania przekazu marketingowego do odbiorcy i ciągłego ulepszania go na bieżąco. Jednocześnie, internet posiada własne prawa, którymi się rządzi, co sprawia, że „internetowieniu” marki trzeba poświęcić bardzo dużo uwagi. Nieumiejętne wprowadzenie nawet bardzo silnej marki może zepsuć jej reputację lub spowodować powstanie dysonansu pomiędzy wizerunkiem istniejącym poza siecią a tym, który utworzy się w internecie.⁸

Pierwszym i podstawowym krokiem, jaki firmy wykonują na rzecz budowy własnego wizerunku jest zwykle uruchomienie i rozwój własnej strony internetowej. Według ostatnich badań GUS, 57% polskich firm posiada swoją stronę internetową.⁹ Najlepiej sytuacja wygląda w dużych firmach, zatrudniających ponad 250 pracowników, gdzie odsetek firm posiadających stronę wynosi 88,2%. Właścicielom małych przedsiębiorstw zatrudniających 10-49 pracowników wciąż brakuje przeświadczenia o konieczności istnienia w sieci za pośrednictwem strony www.¹⁰ W tej grupie własne witryny posiada już tylko 52% firm. Średnia unijna wynosi 67% jak wynika z danych Eurostat. Najlepiej w tym obszarze wypada Dania, gdzie 84% firm posiada własną witrynę www, a także Finlandia (81%) i Niemcy (78%). Najgorzej sytuacja przedstawia się w Bułgarii, gdzie zaledwie 28 na 100 przedsiębiorstw posiada własną stronę.¹¹ Z drugiej strony, wiele firm wkłada nieprzeciętny wręcz wysiłek w rozwój swoich stron wzbogacając je o różne narzędzia wspierające komunikację wizerunku.

Dziś już niewiele osób postrzega Google wyłącznie jako wyszukiwarkę internetową, dla większości jest to raczej zwarty i skuteczny systemem zarządzania reputacją. Wobec potencjału, jaki ma internet, posiadanie i stosowanie strategii zarządzania reputacją, która uwzględniałaby użycie różnych dostępnych narzędzi internetowych, choćby takich jak Google, jest dla przedsiębiorstw zarówno dużych, jak i małych czymś koniecznym. Taka strategia powinna uwzględniać monitorowanie reputacji firmy w sieci, stosowanie komunikacji on-line, przeszukiwanie internetu w celu wykrycia grożącego firmie ryzyka, pozycjonowanie stron w przeglądarkach internetowych, zakup odpowiednich domen i prowadzenie dialogu z pracownikami i rzecznikami wizerunku firmy. W przypadku monitoringu swojego wizerunku, firmy powinny koncentrować się nie tylko na klasycznych portalach internetowych czy serwisach, ale przede wszystkim wykorzystywać możliwości mediów społecznościowych, jako tych najbardziej opiniotwórczych obecnie. Funkcje takich serwisów, jak Facebook, Nasza Klasa, YouTube czy Fotka.pl są przeogromne i dają wielkie

4 http://pl.wikipedia.org/wiki/Warto%C5%9B%C4%87_marki

5 www.swiatmarketingu.pl: Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu. Anita Talik – Orłowska, Marzec 2003 r.

6 www.egospodarka.pl: Dbaj o wizerunek firmy w Internecie, Luty 2009 r.

7 *Badania firmy doradczej Deloitte: Sieci społecznościowe a ryzyko reputacyjne w miejscu pracy 2009*, Źródło: <http://hrstandard.pl/>

8 www.epr.pl: Marka w Internecie, Konrad Caban, Marzec 2009 r.

9 *Najnowsze dane GUS przedstawione w raporcie na temat wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych przez przedsiębiorstwa w 2009 r.* Źródło: www.computerworld.pl

10 Tamże.

11 Tamże.

możliwości dla zarządzania swoją reputacją. Ponad 80% internautów¹² nie odbiera wpisów promujących firmy na forach czy portalach społecznościowych jako reklamę. Wpisy w tych miejscach pełnią przede wszystkim rolę informacyjną, co ma niezwykłą wartość dla użytkowników. Niestety, portale społecznościowe mogą również stać się źródłem różnych problemów wizerunkowych. Dzięki funkcji dzielenia się plikami - multiplikacja zdjęcia/tekstu czy filmu odbywa się bardzo szybko i firma nie jest czasem w stanie zapanować nad szybko rozszerzającym się przekazem.

Internet, oprócz rozrywki, coraz częściej wykorzystywany jest do poszukiwania informacji o produktach, firmach i do robienia zakupów. Walkę o surfującego po sieci klienta wygrywają ci, którzy dają się odnaleźć i poznać jako eksperci w swojej branży. Idealnym narzędziem, które może w tym pomóc, jest na pewno PR internetowy.¹³ Za pomocą e-PR dotrzeć można do wybranych grup odbiorców przy pomocy ciekawych i niedrogich narzędzi. Sieć jest dynamiczna i lubi nietypowe rozwiązania, warto więc wykorzystać swoje pomysły, a internet daje możliwość wykazania się także w bardziej nietypowych działaniach. Profesjonalny newsletter, skierowany wyłącznie do zainteresowanych odbiorców, może stanowić pożyteczną lekturę dla specjalistów danej branży, a dzięki systematycznym publikacjom wytworzy się więź z odbiorcami. Inną opcją jest stworzenie firmowego bloga. Bardzo użytecznym narzędziem są także materiały video, które można wykorzystać między innymi do poinformowania w mniej konwencjonalny sposób o ważnym wydarzeniu dotyczącym firmy czy też jako materiał promujący dany produkt. Tego typu materiały można zamieszczać w bardzo popularnych internetowych serwisach jak YouTube, czy też jako załącznik do tradycyjnej informacji prasowej.¹⁴

3.2. Najczęstsze błędy e-wizerunkowe

O zagrożeniach dla reputacji firmy, które czyhają w internecie, dzisiaj przekonało się już wielu przedsiębiorców. Przykładem może być m.in. batalia kredytobiorców mBanku, którzy zrzeszając się w sieci i tworząc dedykowane sprawie serwisy internetowe, próbowali wyrzucić na instytucję presję i zmusić do zmiany warunków kredytów hipotecznych.¹⁵ Unikając problemów wizerunkowych warto na początek wystrzegać się najprostszych błędów związanych z budową i zarządzaniem e-wizerunkiem. Podstawowe błędy to:

- **Dobór nieodpowiednich metod i narzędzi promocji do profilu firmy** – wizerunek firmy musi być spójny. Nie tylko przekaz powinien oddawać profil firmy i jej oferty. Również metody i narzędzia do jakich firma sięga w trakcie działań promocyjnych i reklamowych powinny odzwierciedlać charakter i wartości przedsiębiorstwa. Nie oznacza to, że na przykład banki czy inne instytucje zaufania publicznego nie mogą wykorzystywać tych samym narzędzi co firmy promujące jogurty i serki. Wszystko zależy od efektu jaki ma zostać osiągnięty w danym przypadku.
- **Niekonsekwencja działań wizerunkowych** – korzystanie z modnych obecnie metod kreowania wizerunku w sieci powinno być konsekwentne. Co z tego, że strona korporacyjna została starannie i z pomysłem przygotowana jeśli od miesiący nie jest aktualizowana? Jeśli podejmowana jest decyzja o uruchomieniu bloga firmowego to jej powodem nie może być jedynie fakt, że takie blogi posiadają wszyscy konkurenci. Pomysł na bloga firmowego należy przemyśleć i zapewnić mu długotrwałą realizację. Konsekwencja w działaniach jest elementem obowiązkowym w budowie e-wizerunku.
- **Niedocenie wpływu pracowników na wizerunek firmy w sieci** - pracownicy nie zawsze są lojalni wobec przedsiębiorstwa. W dzisiejszych czasach, pracownicy stanowią zarówno największą wartość jak i rodzaj zagrożenie dla firmy i jej reputacji. Nie dostrzegając faktu, że pracownicy narzekają on-line na swoich szefów, dyskutują o pensjach czy rozprzestrzeniają poufne informacje pracodawcy popełniają wielki błąd. Aż 66 proc. prezesów globalnych firm jest albo nieświadoma albo nie chce przyjąć do wiadomości, że ludzie, których zatrudniają, krytykują i obmawiają w internecie swoje miejsca pracy.¹⁶ Źródłem problemów firmy mogą stać się także e-maile wysłane omyłkowo pod niewłaściwy adres przez pracowników.¹⁷
- **Kopiowanie** – realizowana strategia wizerunkowa jest niepowtarzalnym zbiorem uzasadnionych działań w internecie. Jeśli firma nie podejmuje spójnych działań, a jedynie stosuje spontaniczne powielanie popularnych zachowań, bo takie akurat spodobały się na przykład menadżerom, nie można oczekiwać skutecznych efektów wizerunkowych.

3.3. Zasady kreowania e-wizerunku

Uniwersalną zasadą w tworzeniu wizerunku jest przyjęcie punktu widzenia klienta. Podobnie jak w procesie tworzenia oferty i jej sprzedaży obowiązuje naczelna zasada „zawsze patrz na swoją ofertę oczyma klienta”, przy kreowaniu wizerunku należy oceniać wszelkie podejmowane działania przyjmując perspektywę e-klientów. Decydując się na kampanię reklamową w sieci i działania w serwisach i portalach społecznościowych, zawsze przed ich uruchomieniem należy prognozować, w jaki sposób te działania będą

12 Łebkowski M.: e-wizerunek.. s. 156.

13 <http://mambiznes.pl>: Wizerunek firmy w Internecie, maj 2009 r.

14 <http://mambiznes.pl>: Wizerunek firmy w Internecie, maj 2009 r.

15 www.egospodarka.pl: Zarządzanie wizerunkiem firmy w Internecie, Kwiecień 2009 r.

16 Weber Shandwick wraz z Economist Intelligence Unit przeprowadziły badanie dotyczące istnienia i funkcjonowania strategii zarządzania wizerunkiem online w firmach. Wywiady przeprowadzono z 703 prezesami globalnych firm z 62 krajów (Europa, Azja, Ameryka Płn.) reprezentującymi 20 branż. Źródło: www.egospodarka.pl

17 www.egospodarka.pl: Dbaj o wizerunek firmy w Internecie, Luty 2009 r.

postrzegane z perspektywy grupy docelowej. Co więcej, zbadać należy, czy działania takie dostarczą tej grupie spodziewanej wartości i wzbudzą zainteresowanie.

Specjaliście od kreowania wizerunku w internecie wyróżniają sześć obowiązkowych zasad, które mają zapewnić sukces przy świadomym tworzeniu e-wizerunku:

1. Analiza i planowanie

Planując stworzenie witryny internetowej, należy zbadać i określić najpierw rolę, jaką strona ma spełniać, grupy docelowe, do których będzie skierowana i wiele innych aspektów. Należy także określić zespół lub osobę, odpowiedzialną za aktualizację strony.¹⁸

2. Czas

Tworzenie wizerunku jest czasochłonne, a prawdziwe efekty działań widoczne są zwykle dopiero po pewnym czasie. Warto więc planować te działania długoterminowo, rezerwując odpowiednie zasoby na ten cel.¹⁹ Na szczęście na stworzenie silnej marki nie potrzeba wcale kilkudziesięciu lat obecności na rynku. W internecie wszystko dzieje się znacznie szybciej. Błyskotliwe pomysły, jak na przykład Allegro, Google lub Facebook, pozwalają na wykreowanie marki w zaledwie kilka lat.²⁰

3. Wyróżnik

Silny, wyróżniający się na rynku wizerunek w internecie zawsze opiera się na eksponowaniu tych cech lub wartości, które są charakterystyczne dla firmy i odróżniają ją od konkurencji. Bez niego wizerunek traci wyrazistość, a tym samym jest mniej skuteczny.²¹ To właśnie marka określa unikatowy sposób na wyróżnienie produktów i usług spośród pozostałych, dostępnych na rynku i być może stanowi jedyną, realną możliwość wyróżnienia się we współczesnym świecie biznesu.

4. Spójność

Jest to wyznacznik pozytywnego wizerunku zarówno w internecie, jak i poza nim. Spójność i konsekwencja wizerunkowa dotyczy zarówno elementów wizualnych – kolorystyki, stylu grafiki, jak również stylu i formy treści oraz przyjmowanej postawy i deklarowanych wartości. Jeśli wizerunek niesie za sobą jakąś obietnicę czy wartość to należy dążyć do ich dotrzymania i dostarczania.²² Spójność wizerunkowa często budowana jest także w oparciu o jednoznaczną i przejrzystą ofertę firmy. W wirtualnym świecie zasada jednoznaczności jest najistotniejszym elementem w procesie budowania zaufania klienta do oferty.

5. Powtarzalność

Aby opinia, która ma kształtować wizerunek trafiła do rzeszy internautów i utkwiała w ich pamięci musi pojawić się sieci wielokrotnie. Powtarzalność komunikatów budujących e-wizerunek jest więc zasadą podstawową.²³

6. Prawo internetu

Internet ma swoje prawa, zasady i własną kulturę. Mamy na przykład prawo komunikacji dwukierunkowej. Podmiot pracujący nad swoim wizerunkiem musi mieć świadomość, że na każdą wypowiedź, na każdy ruch w sieci może otrzymać odpowiedź. Świadomość tego oraz gotowość na taką bezustanną i niekontrolowaną reakcję zwrotną jest również elementem podejścia do działań wizerunkowych w internecie.²⁴

4. Mały przewodnik czyli jak zbudować osobowość marki w internecie?

Rozpoczynając działania promocyjne w internecie, firma powinna zadbać o to, by sposób promocji i reklamy odpowiadał profilowi zarówno firmy, jak i odbiorców. Tylko w ten sposób przedsiębiorstwo ma możliwość zbudowania profesjonalnego i spójnego wizerunku.²⁵ Budowanie e-marki i jej wyrazistej osobowości to proces, w którym przedsiębiorca musi świadomie i perspektywicznie podejmować poszczególne kroki.

18 Łebkowski M.: *e-wizerunek...* s. 116.

19 Tamże.

20 Dutko M.: *e-Biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*. Wydawnictwo Helion 2010, s. 121.

21 Łebkowski M.: *e-wizerunek...* s. 116.

22 Tamże, s. 117.

23 Tamże.

24 Tamże.

25 www.komputerwfirmie.org: *Jak stworzyć profesjonalny wizerunek firmy w Sieci, sierpień 2009 r.*

1. Stwórz obraz aktualnej sytuacji

Przygotowania do budowy marki w sieci należy zaczynać od analizy bieżącej sytuacji, uwzględniając wydarzenia ostatnich 12 miesięcy. Celem tych działań jest sprawdzenie, co na temat firmy zostało opublikowane w tym czasie na blogach, w mediach społecznościowych i na forach internetowych. Daje to punkt odniesienia do aktualnej sytuacji i pozwala na zidentyfikowanie tzw. adwokatów marki oraz tych osób i miejsc w sieci, które niekoniecznie mają pozytywny wpływ na odbiór wizerunku. Rezultatem powinna być mapa zagadnień i kontekstów, w których marka firmy została wymieniona przez internautów.²⁶

2. Twój adres WWW

Budowę wizerunku w internecie zawsze najlepiej rozpocząć od podstawowego narzędzia – własnej strony internetowej. To właśnie tutaj trafiać będą internauci, których wcześniej zaciekały inne działania. Przeciętny internauta już w kilka sekund analizuje zawartość firmowej witryny. Czas ten musimy zatem wykorzystać na przyciągnięcie jego uwagi na dłużej.²⁷ Jedną z podstawowych kwestii jest dobranie odpowiedniego adresu WWW. Najkorzystniejszym rozwiązaniem jest użycie domeny z nazwą firmy bądź produktu. W przypadku, kiedy jest to niemożliwe, warto przed podjęciem decyzji o wyborze domeny określić do kogo adresowany jest serwis.²⁸ Tworząc wizerunek przedsiębiorstwa w internecie, przy użyciu serwisu internetowego, należy położyć nacisk na jego niezawodność. Stabilność strony zapewnia potencjalnym klientom stały dostęp do pożądaných informacji. Jeśli użytkownik natrafi na przeszkody w dostępie do informacji, istnieje duże prawdopodobieństwo, iż poszuka ich na stronach konkurencyjnych. Ponadto, podstawowym krokiem w budowie wizerunku jest zastosowanie rozwiązań SEO (ang. search engine optimization), które pozwolą lepiej pozycjonować stronę firmy w wyszukiwarkach internetowych.²⁹

3. Badaj i monitoruj na bieżąco sytuację w internecie

Przegląd wyników w wyszukiwarkach, blogach, portalach społecznościowych i forach pozwoli na zidentyfikowanie potencjalnych zagrożeń oraz aktualnych opinii na temat firmy. Działania te powinny być kontynuowane w całym procesie budowy wizerunku. Dalsze badania powinny koncentrować się również na rozwijaniu szczegółowej wiedzy na temat potrzeb użytkownika i rozwoju rynku.

4. Skup się na budowaniu znajomości marki

W gąszczu firm internetowych wyróżniły się te, które przywiązały wielką wagę do zbudowania znajomości marki na rynku. Działanie to wiąże się z efektywnym użyciem wielu rozmaitych narzędzi. Konieczna okazuje się często także reklama poza internetem, która umożliwia dotarcie do szerszej rzeszy odbiorców, czy wzmoczone tradycyjne działania public relations. Zbudowanie znajomości marki w internecie wymaga inwestycji zarówno czasowych, jak i finansowych. Do przeszłości należy już sytuacja z początku lat dziewięćdziesiątych, gdy samo posiadanie strony wiązało się z zainteresowaniem i napływem klientów. Internetowi liderzy to firmy zaciekle walczące o to, by ich nazwy były szeroko znane na rynkach, na których działają.³⁰

5. Angażuj społeczności internetowe

W każdej firmie łatwo jest znaleźć kilku entuzjastów sieci, którzy zechcą zaangażować się w dialog ze społecznościami internetowymi. Najważniejsze jednak jest, aby te osoby, które będą zabierały głos w dyskusjach w internecie, były w 100 procentach transparentne - czyli nie powinny ukrywać tego, że są zatrudnione w danej firmie i ją reprezentują. Pełna otwartość uwiarygodni wręcz ich przekaz. Internauci są niezwykle wyczuleni na próby ich oszukiwania. Odejście od zasady przejrzystości relacji zaangażowanych w dyskusję osób może stać się przyczynkiem do problemów firmy lub marki. Spontaniczni rzecznicy marki powinni być pośrednikami firmy, marki w internecie. To oni będą przekazywać do sieci pozytywne informacje oraz wyjaśniać nieścisłości lub półprawdy.³¹

6. Pozyskuj niezależnych rzeczników marki, przekonuj osoby nieprzychylnie

Otwarta polityka komunikacji pozwoli z czasem angażować innych rzeczników marki, którzy niekoniecznie muszą być związani z samą firmą. Rzecznictwo marki pozyskuje nowych i lojalnych klientów pięć razy lepiej niż reklama, a średnio 1/3 użytkowników danej marki zostaje zwykle pozyskana poprzez spontanicznych rzeczników marki, czyli z polecenia.³² Społeczność zaangażowanych rzeczników marki jest najskuteczniejszy sposobem promocji pozytywnego wizerunku oraz najlepszym środkiem prewencyjnym w każdej sytuacji kryzysowej.

²⁶ www.egospodarka.pl: Zarządzanie wizerunkiem firmy w Internecie, Kwiecień 2009 r.

²⁷ <http://mambiznes.pl>: Wizerunek firmy w Internecie, maj 2009 r.

²⁸ www.komputerwfirmie.org: Jak stworzyć profesjonalny wizerunek firmy w Sieci, sierpień 2009 r.

²⁹ www.egospodarka.pl: Zarządzanie wizerunkiem firmy w Internecie, Kwiecień 2009 r.

³⁰ www.modernmarketing.pl: Carpenter P.: eBrands - Kreowanie marki w Internecie, Wydawnictwo WIG-Press

³¹ www.egospodarka.pl: Zarządzanie wizerunkiem firmy w Internecie, kwiecień 2009 r.

³² Badanie przeprowadzone przez Weber Shandwick w 2008 roku. Źródło: www.egospodarka.pl

7. Media relations w internecie

Jednym z najważniejszych zadań firmowej strony internetowej jest przekazywanie informacji. Zadanie to obejmuje komunikaty prasowe o aktualnych wydarzeniach, produktach, czy nagrodach. Najlepiej sprawdza się stworzenie wirtualnego biura prasowego, z którego użytkownicy - głównie dziennikarze mogą pobrać najważniejsze i aktualne materiały, zobaczyć prasowe publikacje o firmie czy zapoznać się z najnowszymi publikacjami prasowymi. Prowadzenie wirtualnego biura prasowego na własnej witrynie internetowej to pierwszy krok do aktywnego prowadzenia relacji z mediami. W internecie, podobnie jak przy tradycyjnych działaniach public relations, powinniśmy stale budować i rozwijać kontakty z dziennikarzami zajmującymi się tematyką branży. Długookresowa współpraca polegająca na dostarczaniu dziennikarzom rzetelnych informacji, dodatkowych materiałów czy wyjaśnianiu zawiłości związanych z branżą, procentuje obecnością w reprezentowanych przez nich mediach. Należy zwrócić uwagę, że internet działa szybciej niż prasa, dlatego też musimy dostosować się do tempa panującego w tym środowisku. W budowaniu wizerunku duże znaczenie mają także szersze publikacje w serwisach branżowych. Mogą to być komentarze do ostatnich branżowych wydarzeń, analizy problemów czy case studies. Dzięki nim firma pokazuje się jako ekspert w swojej branży i wzbudza zaufanie do swoich rozwiązań produktów lub usług.³³

8. Umacniaj lojalność odbiorców

Początkowo, uwaga firm działających na rynku internetowym skupiała się głównie na przyciąganiu nowych klientów. Jednak największy sukces odniosły te przedsiębiorstwa, które równie mocno troszczyły się o utrzymanie już zdobytych odbiorców. Skupienie się na lojalności nie oznacza jedynie zachęcania do robienia kolejnych zakupów, a raczej przekształca klientów w rzeczników marki, którzy przekażą swoim znajomym i przyjaciółom pozytywne informacje na temat firmy. Dążenie do utrzymania klientów - a nie tylko ich zdobycia - to działanie, które łączy wszystkich internetowych liderów.³⁴

9. Dbaj o doskonałą opinię

Najpewniejszą gwarancją sukcesu w wirtualnej rzeczywistości jest pozytywna opinia internautów. Aby móc korzystać z efektów przekazywanych informacji oraz rekomendacji, firmy muszą skupić się na podtrzymaniu doskonałej opinii na temat swojej oferty wśród użytkowników. W jaki sposób powyższy cel przełożyć na konkretne działania? Na przykład firma Yahoo! nie tylko próbuje wyróżniać się funkcjonalnością, ale dba o to, by strony były przejrzyste, treściwe i szybko się wgrzywały. Stałe zwracanie uwagi na jakość pozwala cieszyć się doskonałą opinią, co z kolei przekłada się na liczbę odwiedzin i wysokość zawieranych transakcji.³⁵

5. Podsumowanie

Działające na naszym rynku firmy powoli zaczynają rozumieć, że oprócz podstawowych działań związanych z dbałością o sprzedaż i marketing, dużą wagę należy przykładac do relacji ze swoim otoczeniem. Oparte na dialogu działania wizerunkowe budują mocne relacje pomiędzy firmą oraz jej środowiskiem. Stworzone w ten sposób zaufanie to nieoceniony kapitał, szczególnie w gorszych dla firmy chwilach. Dbanie o wizerunek jest coraz częściej nieodzownym elementem długofalowej strategii przedsiębiorstw, już nie tylko tych największych.³⁶ Proponowane strategie pomagające kreować e-wizerunek polegają na monitorowaniu reputacji firmy w internecie, doborze komunikacji on-line i off-line w odpowiedniej proporcji, przeszukiwaniu internetu w celu wykrycia grożącego firmie ryzyka wizerunkowego, pozycjonowaniu stron w przeglądarkach internetowych, wykupywaniu domen oraz prowadzeniu dialogu z pracownikami i rzecznikami przed pojawieniem się problemu, a także w trakcie jego trwania.³⁷ Użytkownicy czyli potencjalni klienci lubią mieć poczucie interakcji i dialogu. Dając im do tego narzędzia, należy pamiętać jednak o tym, że jedno niewłaściwe działanie może zepsuć wcześniejsze, wielomiesięczne wysiłki. Internet to jedno z najbardziej wymagających mediów - wymagające przede wszystkim zaufania.³⁸

33 <http://mambiznes.pl>: Wizerunek firmy w Internecie, maj 2009 r.

34 www.modernmarketing.pl: Carpenter P.: eBrands...

35 www.modernmarketing.pl: Carpenter P.: eBrands...

36 <http://mambiznes.pl>: Wizerunek firmy w Internecie, maj 2009 r.

37 www.egospodarka.pl: Dbaj o wizerunek firmy w Internecie, luty 2009 r.

38 <http://mambiznes.pl>: Wizerunek firmy w Internecie, maj 2009 r.

6. Źródła

6.1. Źródła internetowe

- Artykuły do przedruku: <http://artykuly.com.pl>
- CIO Magazyn Dyrektorów IT: <http://cio.cxo.pl>
- eGospodarka.pl: www.egospodarka.pl
- ePR: www.epr.pl
- Portal branży HR: <http://hrstandard.pl>
- Komputer w firmie: www.komputerwfirmie.org
- Mam Biznes: <http://mambiznes.pl>
- Sztuka promocji w internecie: <http://marketing.ebiznes.org.pl>
- McKinsey Quarterly: www.mckinseyquarterly.com
- Modern Marketing: www.modernmarketing.pl
- Praktyczny e-biznes: www.praktycznyebiznes.pl
- Świat Marketingu: www.swiatmarketingu.pl
- Encyklopedia Wikipedia: <http://pl.wikipedia.org>

6.2. Artykuły i literatura

- Dutko M.: e-Biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony. Wydawnictwo Helion 2010
- Kaznowski D.: Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008
- Kotler P., Keller K.L.: Marketing Management, 12 edition. New Jersey 2006
- Łebkowski M.: e-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie. Wydawnictwo Helion 2009
- Mcleod A.: Marketing internetowy w praktyce. Złote Myśli, Gliwice 2005
- Śłużyński M.: Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych. Gliwice 2004