



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

Pod redakcją dra hab. inż. Witolda Wiśniowskiego

4



Research  
for future



*Budowanie wizerunku w sieci – możliwości i zagrożenia*





## BUDOWANIE WIZERUNKU W SIECI – MOŻLIWOŚCI I ZAGROŻENIA

**dr Zbigniew Chmielewski**

Wiceprezes EXACTO sp. z o.o., Uniwersytet Wrocławski

**dr Dariusz Tworzydło**

Prezes EXACTO sp. z o.o., Uniwersytet Wrocławski

**Hubert Ochmański**

Kierownik Działu Badań i Nowych Technologii, EXACTO sp. z o.o.

### Wprowadzenie

Artykuł omawia kwestie związane z procesem komunikowania poprzez Internet w procesie budowania wizerunku organizacji. Autorzy zwracają uwagę na to, jakie działania poprzedzające oraz decyzje strategiczne należy podjąć aby długofalowa komunikacja z internautami mogła prowadzić do uzyskania oczekiwanych efektów. Wskazują również na możliwości i sposoby wykorzystania dostępnych narzędzi, a także na bazie case study, pokazują przykłady udanych działań wizerunkowych.

Kiedy 1 stycznia 1983 roku zdecydowano o połączeniu, jakie następnie się dokonało, pomiędzy ARPAnet a CSNET<sup>1</sup>, co uważa się za początek Internetu, raczej nikt nie zdawał sobie sprawy, że od tego właśnie momentu, już nic nie będzie takie jak dawniej. Tymczasem w ciągu dwóch kolejnych dekad, idea połączeń pomiędzy komputerami objęła bez mała wszystkie dziedziny aktywności ludzi. Jako nowa technologia komunikowania, z czasem dostępna niemal dla każdego, sieć stała się naturalnym środowiskiem dialogu, wymiany informacji, a zatem również kreowania opinii. Współcześnie każdy podmiot, który aktywnie funkcjonuje w przestrzeni publicznej, firma, instytucja, osoba, musi rozważać swój sposób obecności w sieci (w mniejszym lub większym zakresie), a to już oznacza, chcemy tego czy nie, że jej wizerunek jest współtworzony przez Internet.

### Zanim ruszymy do sieci z komunikatami o sobie...

Aby ten proces nie odbywał się w sposób niekontrolowany i nieefektywny warto uporządkować działania związane z jego zapoczątkowaniem. Ponieważ zadanie budowania wizerunku i reputacji ma charakter długofalowy, przypadkowe i improwizowane formy aktywności, rzadko dają pożądane efekty.

<sup>1</sup> ARPAnet - Agencja ds. Zaawansowanych Przedsięwzięć Badawczych (Advanced Research Projects Agency - ARPA) powołana w 1957 r. przez Departament Obrony USA. CSNET - powstała w 1981 r. Computer Science Network - sieć przeznaczona dla naukowców nie mających połączenia z ARPAnetem.

---

Dla jego powodzenia niezwykle ważnym, by nie powiedzieć – nieodzownym poprzedzającym etapem, jest analiza własnej tożsamości podmiotu oraz jasne i jednoznaczne uświadomienie własnych aktywów, na bazie których będzie budowany wizerunek. Pozornie wydaje się to banalne i oczywiste, jednak praktyka pokazuje, że liczne organizacje zapytane o to, czy prowadzą działania wizerunkowe w sieci, odpowiedzą twierdząco, ale zarazem będą miały problem kiedy poproszone zostaną o wskazanie podstawowych cech określających ich tożsamość i trzy najistotniejsze wartości, które pragną zakotwiczyć w świadomości interesariuszy. Dlaczego bez uporania się z tym zagadnieniem nie sposób przejść do kolejnych faz planowania tej długookresowej kampanii? Odpowiedź tkwi w samej istocie powstawania wizerunku firmy czy innej organizacji, w umysłach interesariuszy. Pierwszą i niezbędną fazą tego procesu jest wyróżnienie się spośród ogromnej liczby podobnych podmiotów i stworzenie powiązania pomiędzy nazwą i symbolami organizacji, a jakimiś pojęciami znanymi (i najlepiej – cenionymi) przez publiczność. Problem jednak polega na tym, że jeśli tych pojęć, które koniecznie chcemy związać z naszą marką będzie zbyt dużo – proces w ogóle się nie powiedzie. Tylko nieliczni, profesjonalnie podchodzący do zagadnienia menadżerowie firm i instytucji potrafią zdobyć się na to (dodajmy – tylko pozornie bolesne) samoograniczenie i powstrzymać się przed przemożną pokusą komunikowania o sobie wszystkiego naraz. Tymczasem tajemnica sukcesu wizerunkowego wielu znanych marek tkwi w tym między innymi, że w fazie planowania działań, na podstawie analizy własnej tożsamości i kluczowych przewag rynkowych (tym pojęciem możemy posłużyć się również w odniesieniu do korzyści proponowanych przez organizacje non profit, jeśli mamy na myśli to, co z sukcesem oferują swoim interesariuszom) podjęto decyzje, o wyborze tej najważniejszej, która będzie stanowiła w przyszłości „okręt flagowy” marki i dzięki niej będzie odróżniana od innych i rozpoznawalna. Jak już widać, jeśli proces się powiedzie, ten okręt będzie również dominującą cechą wizerunku firmy, charakterystyczną i identyfikowaną z nami. Jeśli natomiast będziemy próbować zrobić to z kilkunastoma wartościami jednocześnie – publiczność nie zwiąże z nami żadnej z nich. Pozostaniemy jak bohater filmu S. Barei „*z twarzy podobni zupełnie do nikogo*”. Z obowiązku dodać trzeba, iż rys tożsamości, który chcemy uczynić wyróżnikiem i bazą naszego wizerunku, musi być naszym realnym przymiotem i mocną stroną. Próba „wykreowania” takiej cechy bez związku z rzeczywistością, jeśli nawet powiedzie się początkowo, to jest tylko kwestią czasu, kiedy obróci się przeciwko nam i stanie się przyczyną kryzysu wizerunkowego.

### **Dlaczego niektóre nieskomplikowane zadania są tak trudne do realizacji?**

Co stanowi największą barierę dla dokonania tego wstępnego strategicznego założenia? Otóż właścicielom, prezesom, osobom zarządzającym i podejmującym ostateczne decyzje, zazwyczaj niezwykle trudno pogodzić się z koniecznością akcentowania w komunikatach jednego, wybranego rysu tożsamości, bowiem są przekonani, że tym samym publiczność nie dowie się o pozostałych, doskonałych właściwościach naszych produktów i nas jako organizacji. Kojarzą bowiem takie samoograniczenie z oddawaniem pola konkurentom. Gdyby takie obawy towarzyszyły zarządowi firmy Volvo w 1957 roku, to marka nie byłaby dziś wyrazista i mocna wizerunkowo jako producent samochodów o najwyższym standardzie bez-

pieczeństwa. Tymczasem postawienie na tę cechę w komunikacji (oczywiście poprzedzone rzeczywistymi działaniami konstruktorów) i konsekwentne jej akcentowanie nawet kosztem innych, nie mniej prawdziwych, pozwoliło marce wykreować i do chwili obecnej utrzymywać silny i charakterystyczny image. Czy klienci nie dostrzegają zarazem innych walorów tych aut? Czy oznacza to, że są one przez publiczność uważane za awaryjne, powolne i niewygodne?

Drugą barierą i powodem swego rodzaju rozmywania wizerunku, z którą nierzadko mamy do czynienia jest niecierpliwość i brak konsekwencji. Jak zauważono wcześniej, zadanie budowania wizerunku jest procesem długofalowym i tylko tak prowadzony ma szansę zaowocować ukształtowaniem jakichkolwiek wyraźnych skojarzeń związanych z marką. Kłopot polega na tym, że część zarządzających zbyt słabo rozgranicza dwa teatry działań marketingowych: wspomniany długookresowy, wymagający żelaznej konsekwencji w komunikowaniu jednej, dwóch kluczowych strategicznie cech, od kampanii związanych z potrzebami doraźnymi, wymagających kreatywności, nowych pomysłów, częstych zmian w treściach i sposobie prowadzenia dialogu z interesariuszami. Zastosowanie tych wymagań i błędne narzucenie ich również działaniom z zakresu długofalowego budowania image brandu, prowadzi do zerwania ciągłości, zamieszania u odbiorców, a w efekcie nieukończenia tworzenia klarownego i akceptowanego obrazu naszej organizacji zanim ten powstanie i zakorzeni się w świadomości interesariuszy.

Inną przyczyną niepowodzeń w budowaniu obrazu naszej organizacji w oczach publiczności bywa nieumiejętność świadomej rezygnacji z części rynku i pogodzenia się z faktem, że w różnych grupach docelowych nasz wizerunek będzie odmienny. Próba komunikowania do wszystkich, a co gorsza próba używania tych samych metod, narzędzi i kanałów dotarcia, w odniesieniu do całej publiczności, najprawdopodobniej stanie się (prędzej czy później) źródłem porażki i rozczarowania. Wyraźne i możliwie jednoznaczne wyznaczenie i opisanie cech łączących wewnętrznie grupy, będące w zasięgu zainteresowania naszej organizacji (a tym samym świadoma rezygnacja z walki za wszelką cenę o pozostałe), dokonane na podstawie analizy naszej tożsamości, uwarunkowań rynkowych i własnych atutów, otworzy możliwość właściwego zaplanowania działań wizerunkowych. Ta segmentacja interesariuszy, jeśli zostanie właściwie przeprowadzona na etapie początkowym, może pozwolić uniknąć komunikowania „w próżnię” lub przy użyciu metod nieakceptowanych przez tych, do których się zwracamy, a więc nieskutecznych i destrukcyjnych dla naszego image.

Dopiero kiedy uporamy się z odpowiedziami na powyższe kwestie i dokonamy koniecznych wyborów, możemy śmiało ruszać z głosem o sobie do otoczenia. Proces komunikowania naszej tożsamości czyli to, co nazywamy budowaniem oczekiwanego, spójnego wizerunku, niezależnie od środowiska w którym się odbywa, powinien nieść ten sam zestaw kluczowych przesłań. Dotyczy to zarówno sposobów tzw. tradycyjnych jak i tych tzw. nowoczesnych, wykorzystujących to, co niosą trendy, czyli nowe technologie informatyczne. Jak zatem prowadzić ten proces w sieci? Jakie narzędzia, które oferuje Internet mogą być przydatne i jak z nich efektywnie korzystać? Na te pytania znajdziemy odpowiedź w dalszej części opracowania.

---

## Budowanie wizerunku w Internecie

Wizerunek definiujemy jako obraz lub odbicie tożsamości podmiotu w lustrze szeroko rozumianego otoczenia rynkowego. Ma on znaczenie nie tylko w procesie tworzenia relacji, ale również w sytuacjach kryzysowych, trudnych dla firmy. Ma on charakter subiektywny, wynika z ocen jakie wystawiają członkowie wspomnianego otoczenia, dlatego bardzo często trudno mówić w tym przypadku o możliwym do uzyskania jednoznacznym odbiorze. Idąc dalej należy zaznaczyć, że wizerunek bywa efektem upraszczania odbioru przez adresatów procesu komunikacji, skracania i uwzględniania w ocenach tak zwanych stereotypów. Z punktu widzenia firmy/organizacji niezwykle istotne jest, aby wizerunek był pozytywny, dlatego tak wiele uwagi poświęca się działaniom, które mają na celu jego kształtowanie i umacnianie, a także permanentną dbałość o wiązanie z marką wartości. Należy przy tym pamiętać, iż budowanie wizerunku odbywa się na wielu płaszczyznach, za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji i z udziałem wielu metod i środków.

Współcześnie, tak jak mało który przedstawiciel społeczności lub biznesu funkcjonującego w ramach gospodarek rozwiniętych wyobraża sobie transfer informacji bez udziału Internetu, tak samo trudno sobie wyobrazić, że budowanie wizerunku będzie się odbywało z pominięciem tego kanału komunikacji i nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Pierwsze wrażenie, budowanie i utrzymanie relacji, standardowo odbywające się bezpośrednio, poprzez kontakt osobisty, przeniosło się do sieci, gdzie nabrało zupełnie innego, o wiele bardziej skomplikowanego wymiaru.

Pierwszym i jednym z najważniejszych pierwszych kroków, jakie podmioty gospodarcze wykonują na rzecz tworzenia wizerunku w sieci jest uruchomienie i prowadzenie firmowej lub produktowej strony internetowej. Nawet małe i mikro firmy dostrzegają taką potrzebę i zdają sobie sprawę z faktu, iż współcześnie pozyskanie klienta może się rozpocząć właśnie od kontaktu za pośrednictwem Internetu. Niewiele osób szuka partnera biznesowego w książce telefonicznej. Współcześnie, z uwagi na galopujący postęp technologiczny, stronę internetową może w zasadzie za niewielkie pieniądze i małym nakładem czasu pracy zbudować dla siebie nie tylko firma, ale także osoby prywatne. Idąc dalej, kolejnym narzędziem budowania wizerunku w Internecie może być Google, mechanizm, którego nie traktuje się obecnie wyłącznie jako wyszukiwarki, ale jako system budowania spójnego wizerunku i relacji w sieci. Stąd nie tylko na działania w zakresie AdWords, ale także na inne, kompleksowe działania z zakresu SEO/SEM wydaje się nawet wielokrotnie wyższe środki niż na reklamę prasową, radiową czy nawet telewizyjną. Mówiąc o budowaniu reputacji z udziałem Google, nie chodzi wyłącznie o doprowadzenie do sytuacji w której po wpisaniu do wyszukiwarki określonej frazy, odnajdziemy naszą firmę, ale także o monitoring tego co sieć „mówi o nas”. Ponieważ aktywność internautów odbywa się jednocześnie na wielu płaszczyznach, tworzy się coraz powszechniejsze konta na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Nasza Klasa, YouTube, Twitter, LinkedIn. Nie byłoby celowe w niniejszym materiale opisywać szczegółowo powyższe narzędzia, które zresztą są powszechnie znane, jednak należy zasygnalizować ich rolę i znaczenie obecności na nich marki. Rzecz jednak nie w ilości fanów, ale w sensownym

i autentycznym dialogu ze społecznością. Niezwykle istotną rolę w otoczeniu biznesowym odgrywa inny znany portal społecznościowy jakim jest Golden Line, który stał się doskonałą platformą komunikacyjną dla ludzi biznesu. Co ciekawe, stał się on miejscem stałych poszukiwań head hunterów, którzy prowadzą projekty rekrutacyjne polegające na wyszukiwaniu głównie ekspertów, specjalistów dedykowanych do pracy na stanowiskach wyższego szczebla, posiadających wysokie kwalifikacje i istotny staż zawodowy.

Warto jeszcze wspomnieć o tym, że budowane coraz wydajniejsze systemy sprawiają, że w niedługim czasie nie będzie problemem kwestia prowadzenia dialogu pośredniego, bez udziału osobistego. Już do tego celu wykorzystuje się np. Skype, ale w nieodległej przyszłości zarówno jakość, jak i ilość tego typu kontaktów poprawią się, eliminując w znacznej części nie tylko biznesowe, ale i osobiste przemieszczanie.

### Zasady budowania wizerunku w Internecie

W procesie realizacji działań wizerunkowych, należy pamiętać o kilku istotnych zasadach, których przestrzeganie może pomóc w uzyskiwaniu satysfakcjonujących efektów. Pierwsza z nich to **zasada przyzmatu**, która zakłada spojrzenie okiem klienta, obserwatora, czy też osoby decydującej w oparciu o dane zamieszczone w Internecie. Tworząc zatem kampanie w sieci, czy też planując sporadyczne akcje, warto za każdym razem odpowiedzieć sobie na pytanie, jak to co robimy będzie oceniał internauta, bo to właśnie w tym momencie kształtuje się nasz wizerunek. Druga, to **zasada planowania**, która zakłada, że to co będzie przedmiotem naszej aktywności w Internecie, będzie odpowiednio przygotowane i zaplanowane w czasie. Nie można również generować pomysłów bez wcześniejszego rozeznania sytuacji oraz dokonania obszernej aktywności tego, co dotychczas było przez firmę w sieci realizowane. Warto odpowiedzieć sobie przy tym na pytanie, które z działań przez nas dotychczas podejmowanych odniosły sukces, a które niestety były dla firmy porażką. Trzecia, to **zasada punktu ciężkości**, mówiąca o tym, że warto w działaniach w sieci postawić na jeden lub najwyżej kilka najistotniejszych wyróżników, czyli elementów, które wyróżniają naszą firmę, osobę, której wizerunek ma być kreowany. Jeśli początkowo nie jest to całkowicie jasne, należy wykorzystując badania i analizy marki oraz rynku jednoznacznie określić te kluczowe wartości aby nasze późniejsze działanie miało silne podstawy. Tę zasadę można byłoby również nazwać zasadą wyrazistości, bo w istocie chodzi o nadanie marce wyrazistości poprzez jednoznaczne komunikowanie. Czwarta, to **zasada długofalowości**. Zakłada ona, że budowanie wizerunku odbywa się w sposób permanentny i długotrwały, dlatego jeśli chcemy mieć efekt natychmiast (np. sprzedażowy), to warto poświęcić środki na reklamę dającą chwilowy, szybki ale nie trwały efekt. Jeśli zakładamy jednak, że naszym celem jest budowanie silnego wizerunku, wówczas zasada ta nabiera szczególnego znaczenia. Pomimo tego, że w Internecie wszystko dzieje się znacznie szybciej niż w świecie rzeczywistym, to jednak wizerunek buduje się cierpliwością i zwykle mając perspektywy długookresowe. Piąta zasada zakłada konieczność bycia konsekwentnym we wszystkich działaniach przez nas realizowanych. Nie możemy dopuścić do sytuacji, w której to co komunikujemy nie będzie spójne, nie będzie miało jednego kierunku, w którym firma będzie podążała. **Zasada konsekwencji** jest warunkiem sukcesu wizerunkowego, również



---

w świecie rzeczywistym. I dotyczy to wszystkich elementów, nie tylko grafiki strony internetowej, kolorów czy też znaku graficznego, który nas wyróżnia. Ostatnią zasadą, która szczególnie dotyczy obecności i działania w sieci, jest **zasada iteracji** (wielokrotnego powtarzania). Podobnie jak w świecie rzeczywistym, również w sieci nie wystarczy sporadyczny przekaz, aby zakotwiczyć w umysłach odbiorców istotne cechy wizerunku i związać je z marką. Konieczna do tego jest stała (powtarzalna) obecność tam gdzie są nasi interesariusze. Przedstawione powyżej zasady, choć same w sobie nie stanowią gwarancji sukcesu i efektu w postaci oczekiwanego wizerunku w Internecie, to jednak stanowią zestaw zaleceń, którego zlekceważenie z dużym prawdopodobieństwem będzie przyczyną porażki realizowanych działań komunikacyjnych w sieci.

### **Praktyczne aspekty budowania wizerunku w Internecie**

Sama znajomość narzędzi do budowania wizerunku jakie oferuje nam Internet to jednak za mało, aby udało się wykorzystać i osiągnąć większy efekt aniżeli ten, który narzędzia te powinny nam gwarantować. Potrzeba czegoś więcej – mianowicie pomysłu na ciekawą kampanię, która wykorzysta Internet tylko jako pośrednika do przekazania pewnej idei. Nie dziwi zatem, iż czasami, oprócz oczywistych sposobów i dostępnych narzędzi z jakich można skorzystać, niektóre firmy decydują się na łączenie rozwiązań ze świata wirtualnego oraz rzeczywistego przy jednoczesnym angażowaniu użytkowników Internetu do wspólnych działań. Przykładem może być prowadzona przed kilkanaście laty akcja „Operacja Kapsel”, zrealizowana na zlecenie producenta soków Tymbark. Pomysł bazował na połączeniu popularności gier komputerowych oraz kapsla Tymbarku, jednego z najbardziej rozpoznawalnych elementów tej marki (głównie ze względu na kryjące się napisy na jego wewnętrznej stronie). Idea gry opierała się na innowacyjnym rozwiązaniu zwanym *alternate reality game* (alternatywna gra rzeczywista) – ten typ gry wybrany przez Tymbark, łączącej świat komputerowy z rzeczywistym, zaangażował w sumie tysiące internautów, co w rezultacie dało blisko pół miliona wejść na stronę internetową stworzoną specjalnie na potrzeby kampanii oraz – co o wiele cenniejsze – rozgłos na całą internetową Polskę. Głównym założeniem kampanii było pozyskanie jak największej rzeszy fanów marki Tymbark oraz nakłonienie ich do zabawy polegającej na odszukiwaniu informacji na temat historii kradzieży zabytkowego kapsla Tymbarku – informacji tych szukano nie tylko na głównej stronie internetowej firmy, ale również w najpopularniejszych mediach społecznościowych – a wykorzystano niemal wszystkie dostępne na ten czas kanały komunikacji, również te off-line. Kanały te śledziły setki internautów, którym wraz z postępowaniem historii gry udostępniano kolejne wskazówki, które miały pomóc w rozwikłaniu zagadki. Rozwiązanie niektórych zadań czasami wymagało pracy zespołowej, ale także poszukiwania odpowiedzi na pytania w świecie rzeczywistym. Finał akcji rozegrał się w Krakowie, gdzie ostatecznie jeden z graczy odnalazł „skradziony kapsel”, za co otrzymał nagrodę.

Dzięki nietypowemu, wówczas, podejściu udało się osiągnąć niespodziewany efekt. Oprócz ogromnego zainteresowania ze strony samych graczy-internautów, o kampanii informowały wszystkie najważniejsze media skierowane do pasjonatów nowych technologii oraz kampanii reklamowych i wizerunkowych,

a temat był wielokrotnie prezentowany podczas prelekcji jako *case* na konferencjach poświęconych budowaniu wizerunku w Internecie. Udało się zatem nie tylko przyciągnąć uwagę grup docelowych na markę i firmę Tymbark, ale także sprawić, by była ona postrzegana jako stworzona dla ludzi młodych, pełnych energii i pasji – zerwano tym samym z dotychczasowym wizerunkiem „spokojnego soku” dla dzieci. Co równie ważne i zarazem bardzo trudne – udało się na trwałe zaangażować prawdziwych graczy, przez co kampania nie była jedynie epizodycznym, niezauważonym przedsięwzięciem, lecz wydarzeniem nietypowym na skalę całej internetowej Polski.

Innym, również często przytaczanym przykładem skutecznie przeprowadzonej e-kampanii budującej wizerunek instytucji, jest akcja „The Fun Theory”, w której poprzez kampanię społeczną wizerunek swój w Internecie kreował niemiecki producent samochodów Volkswagen. Istotą i główną siłą działań było stworzenie filmów promujących zgodne z ochroną natury oraz troską o zdrowie zachowania, które w bardzo szybkim czasie zaczęły żyć własnym życiem w sieci. Było to możliwe dzięki zadziałaniu mechanizmów tzw. marketingu wirusowego (*viral marketing*), w efekcie którego krótkie filmy wyprodukowane na potrzeby kampanii były przesyłane pomiędzy internautami. Formuła ta zadziałała wyjątkowo sprawnie głównie dzięki temu, że filmy były ciekawe i prezentowały w zabawny sposób jak można namówić przechodniów do rezygnacji z używania ruchomych schodów na rzecz tradycyjnych (wystarczyło zamienić stopnie na klawisze, po wejściu na które wydobywał się dźwięk fortepianu) lub też namówić ludzi do wyrzucania zużytych butelek do specjalnych pojemników na szkło (po wrzuceniu butelki do pojemnika przygotowanego przez twórców kampanii przechodzień zbierał punkty jak w grach z lat 90. XX wieku). Efekt kampanii prowadzonej w Internecie był piorunujący – niektóre filmy (a na kampanię składało się ich kilkanaście) zostały obejrzone blisko 200 milionów razy każdy! Rozgłosu dodawał również fakt, iż przykład ten prezentowany był, podobnie jak „Operacja Kapsel”, jako *case* na wielu konferencjach. Za sukcesem stała w tym przypadku nie tylko formuła marketingu wirusowego, ale pomysł – oparty na prostych, codziennych kwestiach, a zarazem zmiana jaka wiązała się z zaproponowanym przez twórców akcji problemem. Volkswagen z pewnością umocnił swoją reputację dzięki tej kampanii, choć krytycy mówili, że jej charakter był na tyle uniwersalny, iż promować w ten sposób mogłaby się niemal każda firma. Niezależnie od tego jednak, propagowanie prospołecznych zachowań zazwyczaj odbierane jest pozytywnie, a w sytuacji gdy wartości takie przekazuje prywatny podmiot gospodarczy, działanie to idealnie wpisuje się w jedną z form budowania wizerunku – zadania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (*CSR – corporate social responsibility*).

Niektóre firmy decydują się także na promocję swojej marki poprzez – przynajmniej z pozoru – prostą formę komunikacji internetowej, jaką zapewnia blog firmowy. Ten elektroniczny odpowiednik dziennika jest jednak w przypadku firm narzędziem często niewłaściwie lub niewystarczająco wykorzystywanym. Dzieje się tak głównie dlatego, iż wielu przedsiębiorców nie zdaje sobie sprawy z jego możliwości, oraz zwyczajnie nie ma pomysłu jak za jego pomocą przyciągać klientów i budować wizerunek organizacji. Jakich jednak należy podjąć się działań, by taki blog miał rzeczywiście rację bytu? Odpowiedź na to pytanie

---

nie jest jednoznaczna i w zasadzie taka być nie może. Za każdym razem ważny jest jednak sposób, w jaki prowadzi się danego bloga. Jeden wniosek płynący z analizy takich form komunikacji jest jednak prosty – należy zadbać o *content*, czyli zawartość merytoryczną. Dla przykładu, Bank Zachodni WBK na swoim blogu zamieszcza regularnie informacje na temat konkursów dla swoich klientów, nowych możliwości (np. sposobu na uzyskanie wyższego oprocentowania na lokacie, niższego oprocentowania na kredycie lub zwrotu części kosztów przy płaceniu kartą) czy też wiadomości ze świata bankowego. Teoretycznie zatem pełni funkcję pełnego *product placementu* (bo pełno tam reklamy samego banku) serwisu ekonomicznego, jednak z punktu widzenia klienta forma ta jest przystępna i wygodna – bank dostarcza użytecznych informacji. Zyskuje przy tym nie tylko poprzez korzystanie klientów z oferowanych usług bankowych, które wypromuje przez bloga, ale również wizerunkowo – jako bank odpowiedzialny, chcący informować i otwarty na komunikację z klientami – co zresztą widać po prowadzonych dyskusjach, dostępnych poprzez komentarze na stronie.

Przykładem innej firmy wykorzystującej potencjał komunikacji w Internecie jest niewielki sklep o nazwie Rupieciarnia. Pisany przez jej pracowników blog zaskakuje pomysłowością na prowadzenie interakcji z klientami – postawiono na promocję produktów firmy (zestawy do robótek ręcznych) poprzez pokazanie co ciekawego można zrobić przy wykorzystaniu oferowanego asortymentu. Blog taki pełni zatem nie tylko funkcję budowania wizerunku firmy, ale także informacyjno-edukacyjną dla internautów-pasjonatów, którzy propozycje przedstawione na blogu traktować mogą jako inspirację dla swojego hobby. Firmą, która o wiele bardziej wykorzystuje potencjał, uwzględniając grupę docelową swoich produktów, jest sieć sklepów odzieżowych Cropp. Zamieszczane na łamach firmowego bloga materiały są przedstawionymi w zabawnej formie sposobami na przetrwanie szkolnych lat – trafiają zatem do głównych odbiorców ubrań marki Cropp. Blog pełni zatem funkcję miejsca w sieci, w którym można przyjemnie spędzić czas. Dzięki takiemu kojarzeniu tego miejsca, dochodzić może do transferu wizerunku, przenosząc tym samym pozytywne wartości kojarzone z blogiem na firmę Cropp.

Przedstawione przykłady blogów znalazły uznanie internautów – czyli najważniejszego odbiorcy, ale także jury konkursowego, które w 2011 roku przyznało im miejsce na podium w prestiżowym konkursie na firmowy blog roku.

## Podsumowanie

Do niedawna, wielu specjalistów od marketingu twierdziło, że: „jeśli nie ma cię w Internecie, to nie ma cię wcale”. Sformułowanie, które dla części obserwatorów było raczej zgrabnym bon motem aniżeli rzeczywistym stanem rzeczy, obecnie nabiera coraz bardziej realnych kształtów. Aktualnie, co obrazują liczne badania i raporty dotyczące Internetu, wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa tego narzędzia do budowania swojego wizerunku, a także sama obecność w globalnej sieci jest czymś tak bardzo naturalnym, że jej brak odbierany jest przez internautów jako coś niepokojącego. Firma, która nie ma strony www, staje się przedmiotem bacznej obserwacji, z natury rzeczy jest podejrzana. Nie raz bywa, że poszukiwanie

wiadomości o firmach, organizacjach, rozpoczyna się albo od bezpośredniego wpisania adresu www do paska narzędziowego przeglądarki internetowej, albo od poszukiwań w Google. Z drugiej strony natomiast – będąc świadomym możliwości jakie oferuje Internet, nieskorzystanie z nich można odczytywać w kategoriach grzechu zaniechania.

Należy jednocześnie zauważyć, iż z każdym rokiem zwiększa się liczba osób posiadających dostęp do Internetu, a w tym ludzi, którzy poszukują informacji na temat przedsiębiorstw oraz ich produktów i usług w Internecie. Era *online reputation management* (zarządzania wizerunkiem w sieci) jest rzeczywistością i przekonywanie o przydatności narzędzi internetowych do budowania image byłoby co najmniej spóźnione. Uwagę należy natomiast skupić na umiejętnym doborze metod do własnej sytuacji rynkowej, specyfiki interesariuszy i na tym by nie zapomnieć, że sieć to jedynie medium oferujące ogromne i interesujące możliwości, jednak zasady na jakich powstaje nasz wizerunek i dobra reputacja w relacjach z ludźmi od lat są niezmiennie i wymagają przede wszystkim uczciwości.

Patronat medialny

