

E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie

Internet jest obecnie najszybciej rozwijającym się medium na świecie. Dynamicznie wrasta liczba jego użytkowników, pojawiają się nowoczesne technologie pozwalające znajdować dla internetu coraz to nowe zastosowania: rozrywkowe, dydaktyczne, naukowe, biznesowe. Według badania NetTrack MillwardBrown SMG/KRC z grudnia 2009 roku z sieci korzystało już ponad 50 proc. Polaków. W całym 2009 roku aż 73,3 proc. ankietowanych deklaroowało, że wykorzystuje internet codziennie lub prawie codziennie, a 16,9 proc. kilka razy w tygodniu. Biorąc pod uwagę okres korzystania z połączenia internetowego najczęściej badanych przyznało, że korzysta z niego powyżej 5 lat (37,2 proc.) oraz od 3 do 5 lat (27,6 proc.). Skutki rozwoju sieci są zauważalne zarówno w sferze społecznej, jak i gospodarczej. Internet stał się symbolem zmian we współczesnym, zglobalizowanym świecie, symbolem eksplozji technologii informacyjnych i powstania nowego typu gospodarki – gospodarki wiedzy, opartej na tworzeniu, dystrybucji i praktycznym wykorzystywaniu wiedzy i informacji jako rudymenarnych środków produkcji. W takiej gospodarce internet znajduje niezwykle szerokie zastosowania, także jako narzędzie marketingu i public relations. Dzięki globalnej sieci podmioty rynkowe otrzymały nowe narzędzie oddziaływania na swoje otoczenie – poznawania i zaspokajania potrzeb klientów, kreowania marki, budowania wizerunku, zaufania i poparcia dla własnych działań. Problematyce tworzenia i utrzymywania wizerunku w sieci poświęcona jest książka *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie autorstwa* Michała Łebkowskiego. Publikacja ukazała się na rynku nakładem wydawnictwa „Helion” z Gliwic.

Badania dowodzą, iż dla ponad 92,5 proc. internautów wizerunek firmy ma wpływ na to, czy skorzysta się z jej usług. Wizerunek w sieci www bywa też kluczowy w sukcesach polityków czy innych osób szeroko rozpoznawanych, co potwierdza powodzenie strategii marketingowej Baracka Obamy zastosowanej podczas ostatnich wyborów prezydenckich w USA, opartej w dużej części na wykorzystywaniu internetu. Problematyka książki Michała Łebkowskiego koncentruje się wokół czterech kluczowych zagadnień: tworzenia i wykorzystywania odpowiedniego wizerunku internetowego oraz zarabiania na nim, budowania pożądaných marek przy wykorzystaniu jak

PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

najmniejszych nakładów finansowych, rozwijania interaktywnych relacji z klientami i wykorzystywania internetu do rozwoju biznesu. Autor z dużym znanstwem tematu omawia poszczególne kwestie, ilustrując je barwnymi przykładami, w tym przykładami z własnego dorobku biznesowego. Łebkowski jest bowiem doświadczonym biznesmenem, marketingowcem, założycielem i dyrektorem agencji interaktywnej Centrum Nowej Technologii, twórcą lub współtwórcą wielu marek (BigChina.pl, Dizzy Daisy, Tomeo.pl). Dzięki temu autor umiejętnie łączy rozważania teoretyczne (pojęcie i typologia wizerunków, psychologiczne aspekty kreacji wizerunku, public relations a budowanie marki) z podejściem praktycznym, opartym na własnym, wieloletnim doświadczeniu. W tych kategoriach widzieć należy prezentowane w książce studia przypadków SlimP3 czy serwisu www.motorower.com.pl, przywołanego w charakterze antyprzykładu dla specjalistów zajmujących się e-wizerunkiem.

Książka Michała Łebkowskiego dołącza do długiej listy publikacji na temat marketingu i public relations w internecie. Na liście tej znajdzie jednak swoje indywidualne miejsce – nie jest bowiem powieleniem dobrze znanych treści, nie jest kolejnym poradnikiem dla szukających inspiracji i prostych rad praktyków. Przynosi dawkę fachowej, popartej badaniami wiedzy – wiedzy o e-wizerunku, a nie e-marketingu, co autor kilkakrotnie podkreśla. Zawężenie czy raczej sprecyzowanie tematu jest w tym przypadku mocną stroną publikacji – pozwala skoncentrować się na kilku zaledwie wątkach rozważań i powoduje, że temat zostaje zrealizowany rzetelnie i dogłębnie, z dbałością o szczegóły.

Praca M. Łebkowskiego ma pomóc czytelnikowi poznać specyfikę światowej sieci www i znaleźć w niej właściwie miejsce dla jego firmy oraz jej produktów. „Temat e-wizerunku był do tej pory w Polsce kwestią pozostającą w cieniu innych narzędzi biznesowych, tymczasem dobry e-wizerunek jest jednym z najważniejszych źródeł przewagi konkurencyjnej, jaką można uzyskać na rynku XXI wieku. Kto ma tego świadomość, może ostrzyć sobie zęby na pozycję lidera lub już nim jest. [...] Wykorzystanie internetu stało się w biznesie tak powszechne jak płacenie podatków. Tych, którzy tego nie dostrzegli, niedługo nie będzie już na rynku.” – pisze Michał Łebkowski. Książka *E-wizerunek...* stanowi próbę udowodnienia tej tezy, przekonania czytelnika o potencjale tkwiącym w internetowym public relations oraz podpowiedzi, w jaki sposób ów potencjał wykorzystać. Jak pisze autor, publikacja adresowana jest do właścicieli firm, specjalistów zajmujących się internetowym PR w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, osób chcących zbudować swoją pozycję ekspercką oraz marzycieli, którzy „czują w sobie potencjał, ale tego potencjału brakuje w ich portfelach”. Dla tych i innych kategorii czytelników (w tym studentów, badaczy internetu, pasjonatów informatyki) książka Michała Łebkowskiego będzie z pewnością interesującą i rozwijającą lekturą.

M. Łebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009, s. 238.