

Artur Strzelecki

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH

Streszczenie: Artykuł opisuje ogół działań mających na celu polepszenie wizerunku organizacji w Internecie. W procesie zarządzania reputacją w wyszukiwarkach dąży się jednocześnie do wyparcia negatywnych opinii oraz wypromowania pozytywnych treści o organizacji. Jednym z podejmowanych działań jest zarządzanie komunikatami prasowymi poprzez narzędzia pozycjonowania witryn internetowych.

Słowa kluczowe: wyszukiwarki internetowe, zarządzanie reputacją, nprs.

1. Wstęp

Organizacja prowadzi przez wiele lat rzetelne i czyste praktyki gospodarcze, ale jedna negatywna opinia może zaszkodzić znajomości jej marki w oczach opinii publicznej na bardzo długo. Proste zdarzenie, jak negatywna wypowiedź o produkcie lub usłudze zamieszczona na pozytywnym blogu, może być szkodliwe dla marki, zwłaszcza gdy konkurenci znajdują się blisko swoich klientów w otoczeniu organizacji. Jednym z rozwiązań, które może pomóc walczyć z tego rodzaju zagrożeniami reputacji marki, jest strategia zarządzania reputacją z wykorzystaniem technik pozycjonowania stron internetowych.

Najpierw należy prześledzić, jak negatywna opinia może się dostać na szczyt listy z wynikami wyszukiwania. Po pierwsze, niezadowolony użytkownik towaru lub usługi publikuje negatywny komentarz lub opinię o organizacji. W czasie gdy inni czytają tę opinię, coraz więcej czytelników zaczyna umieszczać odnośniki do tej treści na swoich blogach, stronach w portalach społecznościowych lub grupach dyskusyjnych. Użytkownicy przesyłają tę wiadomość dalej, do swoich znajomych, z wykorzystaniem komunikatorów czy mikroblogów i tak powstaje efekt kuli śniegowej. Coraz bardziej popularna informacja, choć nie zawsze prawdziwa, jest coraz wyżej na liście z rezultatami wyszukiwania, gdzie każdy może ją już zauważyć.

Także ze strony klienta organizacji może wyjść inicjatywa, aby sprawdzić w niezależnym źródle, nad którym organizacja nie ma kontroli, jej reputację. Klient, aby mieć szersze spektrum informacji, wpisuje w wyszukiwarkę nazwę organizacji i oczekuje niezależnych opinii. Gdy pierwsze wrażenie będzie negatywne, być może nie da się już go naprawić.

Znaczenie tego rodzaju reputacji staje się szczególnie ważne w aspekcie zjawiska prosumentów.

Termin ten jako pierwszy użył A. Toffler w swej książce „Trzecia fala”. Prosument to konsument, który na rynku dóbr jest jednostką coraz bardziej aktywną, wciągniętą w świat produkcji celem poprawienia jakości sprzedaży. Prosument to połączenie dwóch słów: „producent i konsument”. Prosument zdobywa z różnych źródeł informacje na temat interesujących go marek lub organizacji, a następnie dzieli się swoją wiedzą z innymi, także sam pyta przed planowanym zakupem. Prosument jest aktywny – tworzy bloga lub wchodzi na czaty, pisze na forach, staje się częścią sieci marketingu szeptanego. Prosumenci są w stanie w bardzo prosty sposób wypromować dany produkt lub usługę. Z drugiej strony należy zauważyć, że mają także możliwość, by szybko stworzyć wokół danej marki negatywną reputację. Aktywność prosumenta to nie tylko pozytywne oceny i rekomendacja, to także krytyka i dyskredytacja danej organizacji. Jako że osoba zadowolona informuje trzy inne, a niezadowolona dziesięć, niezadowolony prosument stanowi dla organizacji istotne zagrożenie. Opisując na forach, sieciach społecznych i mikroblogach negatywne doświadczenia związane z daną organizacją lub umieszczając w Internecie film ukazujący niekompetencje tej organizacji, klient nowego typu jest w stanie zrujnować budowany latami wizerunek organizacji [Kaprańska 2010].

Prosumenci, którzy nie dadzą wiary komunikatom marketingowym, poszukują własnych źródeł wiedzy. Wyszukiwarka należy do jednych z najważniejszych i najpopularniejszych źródeł niezależnych opinii.

Powszechnie uznaje się, że profilaktyka jest dużo tańsza od leczenia. Dlatego organizacja powinna się zainteresować reputacją w wyszukiwarkach i regularnie ją monitorować. Sprawdzenie raz w miesiącu kilku pierwszych wyników wyszukiwania nie zajmie wiele czasu, a w razie pojawienia się negatywnych opinii, można na nie szybko zareagować.

Jakie działania należy wykonać, gdy pojawia się negatywny dla reputacji odsyłacz? Są możliwe dwie drogi działania [Połyniak]:

- gdy opinie są nieprawdziwe, obraźliwe lub naruszają prawo, można próbować skontaktować się z administratorem witryny lub forum i wnioskować o usunięcie tych informacji. Niestety, nie zawsze uzyska się zamierzony efekt, ponieważ często takie komentarze pojawiają się w miejscach, które nie są moderowane;
- można zarządzać reputacją organizacji w taki sposób, aby w wynikach wyszukiwania powyżej negatywnego odsyłacza pojawiły się odnośniki zawierające pozytywne

opinie, które spowodują przesunięcie negatywnej treści na mniej eksponowaną pozycję.

2. Zarządzanie reputacją w wyszukiwarce

Pierwszym krokiem w strategii zarządzania ratującej reputację marki jest powiązanie sytuacji ze słowem kluczowym. Nie chodzi tu o słowa kluczowe związane z promocją marketingową lub usługową. Zwykle negatywne opinie pojawiają się wówczas, gdy użytkownicy szukają słów kluczowych zawierających w sobie nazwę marki, organizacji lub nazwę produktu związanego z tą marką czy organizacją. Dlatego działania naprawcze należy nakierować właśnie na te słowa kluczowe. Celem jest, aby strony przyjazne marce lub organizacji znalazły się wyżej na liście z rezultatami wyszukiwania niż strony, które opisują je negatywnie. Tym samym zepchną one negatywne opinie na dół listy lub nawet poza pierwszą dziesiątkę wyników wyszukiwania.

Osiągnięcie tego celu może zostać zapewnione przez stworzenie większej liczby dobrych treści prasowych związanych z tymi słowami kluczowymi. Odnośniki zawarte w takiej treści, które wskazują na witryny organizacji lub marki, pomogą tym witrynom przenieść się wyżej w wynikach wyszukiwania, ponieważ nowa wiadomość prasowa jest popularna oraz często powielana przez inne witryny prasowe. Oczywiście nie należy wyłącznie umieszczać odnośników do witryny organizacji. Trzeba się zastanowić, czy jest więcej stron, które pozytywnie opisują organizację i organizacja ma nad nimi kontrolę, oraz dotyczą tematu, który właśnie stał się problemem dla reputacji organizacji czy marki.

Pomocny może się okazać eksperyment z umieszczeniem różnych odnośników do różnych subdomen oraz pomiar rezultatów tego eksperymentu, aby określić, która z wiadomości prasowych okazała się najskuteczniejsza. Przygotowując taką wiadomość prasową, warto się upewnić, czy odnośnik w tekście znajduje się blisko nazwy organizacji lub marki.

Drugim etapem jest tzw. budowa sieci odnośników (*link building*). Budowa popularności witryny niweluje działanie negatywnej treści. Ostatecznie, gdy negatywna treść została przepchnięta na szczyt wyników wyszukiwania poprzez powstanie wokół niej sieci odsyłaczy, to samo można zrobić dla treści pozytywnej. Techniki pozycjonowania stron są w tym przypadku kluczowe i zawsze powinny być składową działań dotyczących zarządzania reputacją. W celu przeciwdziałania negatywnym opiniom należy budować sieć odsyłaczy, które wspomogą reputację nazw marek lub organizacji.

Należy się zastanowić nad wykorzystaniem części stron, które nie należą do domeny głównej witryny internetowej, są jednak wartościowe z punktu widzenia oferowanych treści. Należą do nich subdomeny zawierające najnowsze wiadomości, mogą to także być blogi

korporacyjne lub strony zewnętrzne, np. należące do sieci społecznościowych i mikroblogów, ale nad którymi organizacja posiada kontrolę. Są to pierwsze z propozycji, które mogą się znaleźć jako dodatkowe, wartościowe wyniki na listach z rezultatami wyszukiwania. Optymalizacja tych stron nastąpi poprzez budowanie wokół nich sieci odnośników z artykułów prasowych oraz przygotowanie ich w bardziej praktyczny sposób dla odbiorcy poprzez zapewnienie ich stałej aktualizacji oraz jakościowo dobrej treści.

Ostatnim krokiem może być udanie się do źródła negatywnej wiadomości z prośbą, aby zamieszczono również odnośniki obalające tę informację. Skuteczne jest umieszczenie takiego odnośnika w tej samej wiadomości, kierującego do odpowiedzi na powstały problem, wtedy pozytywna treść również jest bardziej widoczna [Leake].

Często działanie, które powoduje oczernienie danej organizacji lub jej marki, nie jest celowe. Wystarczy, że internauci powielają zasłyszane gdzieś negatywne informacje na temat marki lub organizacji, a wtedy taka treść staje się widoczna. Rezultat jest taki, że w wyszukiwarce często łatwiej znaleźć negatywny wpis z bloga, z gazety, niż oficjalne informacje producenta, nie wspominając już o rzetelnej dyskusji naukowej dotyczącej skuteczności danego produktu. Przykład takiej reputacji przedstawiono na rys. 1.

Sieć [Pokaż opcje...](#) Wyniki 1 - 10 spośród około 136.000 dla zapytania [redacted] Znalezione w 0,16 sek.)

[Sp. z o.o. Dom Składowy - pomagamy Klientom ...](#)
 [redacted] z oo Dom Składowy - pomagamy Klientom indywidualnym znaleźć optymalne rozwiązania finansowe - złoto, inwestycje alternatywne, ubezpieczenia, ...
[www.\[redacted\].n.pl/ - Kopia](#)

[Fenicjanie.pl - \[redacted\] czy ktoś słyszał? \(1\)](#)
 Liczba postów: 30 - Liczba autorów: 12 - Ostatni post: 12 Lip 2009
 Witam, czy ktoś może słyszał coś o firmie [redacted] z Gdańska? Jakiś czas temu zwróciła się do mnie z ofertą sprzedaży bardzo ciekawego ...
[www.fenicjanie.pl/forum/1_220_0.html - Kopia - Podobne](#)

[\[redacted\] czy ktoś słyszał? \(1\)](#) - Liczba postów: 30 - 18 Lut 2010
[\[redacted\] czy ktoś słyszał? \(6\)](#) - Liczba postów: 11 - 27 Sie 2009
[\[redacted\] czy ktoś słyszał? \(3\)](#) - Liczba postów: 29 - 20 Sie 2009
[\[redacted\] czy ktoś słyszał? \(2\)](#) - Liczba postów: 29 - 7 Lip 2009
[Więcej wyników z fenicjanie.pl >](#)

[Uważajcie na Firmę \[redacted\] - Forum-Kredytowe.pl](#)
 1 post - 1 autor - Ostatni post: 20 Sie 2009
 zerknijcie na forum http://www.fenicjanie.pl/forum/1_220_0.html.
[www.forum-kredytowe.pl > ... > Kredyty dla zadłużonych - Kopia - Podobne](#)

[\[redacted\] czy ktoś korzystał, ktoś coś wie??](#) - 9 Lut 2010
[szukam kredytu dla zadłużonych z bikiem mam stałą pracę - Page 3 ...](#) - 2 Lut 2010
[Czy ktoś słyszał coś o firmie \[redacted\] z Gdańska - kredyty ...](#) - 30 Lis 2009
 [redacted] 26 Lis 2009
[Więcej wyników z forum-kredytowe.pl >](#)

[\[redacted\] kusi zyskową lokatą, a jest pod lupą KNF i prokuratury](#)
 23 Sty 2010 ... Gdańska prokuratura sprawdza firmę [redacted] oferującą klientom atrakcyjne inwestycje w złoto - dowiedziała się Wyborcza.biz.
[gospodarka.gazeta.pl > Pieniądze > Wiadomości finansowe](#)

[\[redacted\] z Gdańska - Dłużnicy i windykacja - Forum dyskusyjne ...](#)
 Re: [redacted] Gdańska - mordimer.madderdin 05.02.10, 07:32. Re: [redacted]
 Gdańska - Gość: ten sam co wyżej 05.02.10, 11:02 ...
[forum.gazeta.pl/.../w/726,98881071,98881071/\[redacted\] z_Gdanska.html - Podobne](#)

[\[redacted\] naciaga na lokaty i kredyty? Prokuratura umywa ręce](#)
 26 Sty 2010 ... Jak dowiedziała się Wyborcza.biz, gdańska prokuratura odmówiła wszczęcia postępowania przygotowawczego w sprawie firmy doradztwa finansowego ...
[wyborcza.biz/.../1,101562,7495016/\[redacted\] naciaga_na_lokaty_i_kredyty__Prokuratura.html](#)

[\[redacted\] i produkty lokatopodobne, czyli ktoś maći spokój ...](#)
 26 Sty 2010 ... Tekst na temat [redacted] raz jego lokat i pożyczek znajdziecie w serwisie ... Mam wątpliwości, czy w sprawie [redacted] prokuratorzy nie ...
[samcik.blox.pl/.../\[redacted\] produkty-lokatopodobne-czyli-ktos.html - Kopia](#)

[\[redacted\] Sp. z o.o. - Doradztwo i pośrednictwo finans. i ...](#)
 [redacted] p. z oo. Doradztwo i pośrednictwo finans. i ubezpieczeniowe, Gdańsk. Baza Firm.
[www.biznespolska.pl/firmy/krs.php?companyId=60933... - Kopia](#)

[Forum Jak ulokować pieniądze? : Re: \[redacted\] co sędziacie ...](#)
 Liczba postów: 6 - 1 autor - Ostatni post: 12 Lut
 Re: [redacted] co sędziacie - Nie wchodzę w ten biznes z [redacted]. Nie przekonuje mnie. Skoro bankierzy są głupi i zwalczają konkurencję, ...
[www.bankier.pl/.../temat_r/\[redacted\] co-sadzicie,8008315.html - Kopia](#)

[\[redacted\] kusi zyskową lokatą, a jest pod lupą KNF i prokuratury](#)
 23 Sty 2010 ... [redacted] to trójmiejski pośrednik finansowy. Klientów kusi obiecując im 10 procent zysku w skali roku z lokaty w złoto. ...
[wyborcza.pl/1,75248,7487876/\[redacted\] pod_lupa_prokuratury__Kusi_zyskami_z_inwestycji.html](#)



rys 1. Przykład wyników wyszukiwania, kiedy firma posiada wiele negatywnych opinii
 Źródło: wyszukiwarka Google.

Z opiniami internautów można dyskutować, jednak jest wiele innych sposobów, dzięki którym można wpłynąć na postrzeganie marki lub organizacji w Internecie, np. prowadzenie korporacyjnego bloga, w którym organizacja będzie broniła swojej marki, informowała klientów o akcjach promocyjnych i społecznej odpowiedzialności organizacji.

Budowanie wizerunku marki w wyszukiwarkach jest dzisiaj zadaniem koniecznym. Nie należy dopuszczać do sytuacji, w której oficjalna witryna jest mniej widoczna niż komentarze na jej temat na innych stronach. W związku z zaniedbaniem w obszarze pozycjonowania witryn internetowych w wielu organizacjach wciąż można zauważyć taką sytuację. Trzeba budować obecność w Internecie, dbając o wyszukiwarki, najlepiej synergicznie łącząc działania pozycjonowania z działaniami *public relations* [Frontczak].

3. Narzędzia e-PR

Obecnie Internet w PR znacznie poszerzył bazę dostępnych działań *public relations*. Jest polem do realizacji tradycyjnych działań PR-owych, np. publikacji informacji i komunikatów skierowanych do tradycyjnych mediów. Stwarza możliwość niemal natychmiastowej interakcji z otoczeniem, np. poprzez Web 2.0. Jednak z drugiej strony ogranicza możliwość kontrolowania przepływu informacji i komentarzy, stąd konieczność podjęcia niezwykle zrównoważonych działań, ze względu na większą wrażliwość na działania ze strony otoczenia. Definicja e-PR opiera się na koordynacji zachowań, osiągnięciu porozumienia oraz prawdziwości informacji.

Wszystkie trzy aspekty składają się na wizerunek organizacji w Internecie. Obecnie działania e-PR obejmują [Jastrzębska, Kammer]:

- działania wewnętrzne, których głównym celem jest dbanie o interaktywną formę witryny internetowej organizacji,
- działania zewnętrzne, polegające na komunikacji z opinią publiczną i aktywizacji odbiorców przekazu.

W zakres działań wewnętrznych mogą wejść takie elementy, jak zamieszczenie strony z najczęściej zadawanymi pytaniami i odpowiedziami na nie (FAQ), formularz kontaktowy, ankieta, forum internetowe, możliwość zamieszczania komentarzy, księga gości, strefa klienta (np. programy rabatowe dla stałych klientów), wirtualny konsultant lub czat *online*.

Działania zewnętrzne wykorzystują takie miejsca w Internecie, jak komunikaty prasowe, biuletyny, specjalistyczne czasopisma *online*, blogi, ziny, sieci społecznościowe, fora tematyczne, grupy dyskusyjne oraz przekaz wideo.

Net PR Synergy (NPRS) to model zarządzania komunikatami PR-owymi w Internecie za pomocą narzędzi pozycjonowania, mający na celu promocję kluczowych elementów przyjętej strategii PR w wyszukiwarkach internetowych. NPRS to połączone działania PR, SEO i ePR przedstawione na rys. 2 Określenie NPRS, definiujące działania wizerunkowe w Internecie za pomocą narzędzi pozycjonowania, zostało po raz pierwszy użyte przez W.W. Kammera podczas konferencji, która odbyła się 13 września 2008 r. w Łodzi. Zastosowanie NPRS służy m.in. do [Jastrzębska, Kammer]:

- zwiększenia skuteczności tradycyjnej kampanii PR i e-PR,
- zwiększenia widoczności publikacji artykułów prasowych w Internecie,
- promocji pozytywnych komunikatów dotyczących organizacji,
- spychania treści negatywnych na dalsze pozycje w wynikach wyszukiwania
- wsparcia dla zarządzania kryzysowego.



Rys. 2. Składowe NPRS Źródło: [Jastrzębska, Kammer].

Skuteczność metody NPRS można uzyskać poprzez odpowiednią formę promowanych komunikatów. Należy do nich [Jastrzębska, Kammer]:

- słowo kluczowe w tytule,
- słowo kluczowe w leadzie,
- odpowiednie nasycenie słowami kluczowymi w treści,
- odnośniki wychodzące do źródeł tematycznie powiązanych z artykułem,
- inne artykuły (późniejsze), które powinny odsyłać do wcześniej opublikowanego.

Należy pamiętać, że do publikacji powinny służyć tylko wartościowe miejsca w Internecie, czyli [Jastrzębska, Kammer]:

- popularne portale,
- wyspecjalizowane serwisy branżowe,
- wortale eksperckie,
- poczytne blogi,
- wartościowe wpisy na forach internetowych,
- rozbudowane grupy na portalach społecznościowych.

W wyniku stosowania NPRS organizacja zyskuje zwiększoną rozpoznawalność marki wśród jej otoczenia, wzrost wiarygodności wśród partnerów oraz kontrahentów. Zwiększa się liczba odnośników oraz komentarzy z innych witryn powiązanych tematycznie lub branżowo. Organizacja kontroluje opinie internautów i ma możliwość zapobiegania skutkom

negatywnych komentarzy w Internecie oraz przy ograniczonym budżecie na reklamę, ma możliwość tańszego dotarcia do potencjalnego odbiorcy.

4. Zakończenie

W globalnej sieci Internet informacja stale napływa szerokim strumieniem i pojawia się bardzo szybko. Jediną prawdziwą informacją jest ta, która pojawi się na szczycie listy z rezultatami wyszukiwania. Dlatego wykorzystując techniki pozycjonowania stron, należy zadbać o to, aby znalazły się tam informacje, na których zależy organizacji. Ma to kluczowe znaczenie w zarządzaniu reputacją w wyszukiwarkach, ponieważ te działania usuwają w dół negatywne opinie, natomiast wzmacniają opinie pozytywne na pierwszej stronie z wynikami wyszukiwania, która jest zwykle jedyną stroną, jaka się liczy.

Oprócz monitoringu reputacji warto się zająć aktywnym kształtowaniem tego, co będzie się pojawiało na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania. Wydaje się, że zarządzanie reputacją w wyszukiwarkach internetowych powinno być integralną częścią zadań pozycjonowania witryny internetowej, które są działaniami strategicznymi i długofalowymi.

Literatura

- [1] Kaprańska K., *Interaktywność i promocja. O niektórych pożytkach jakie daje biznesowi Web 2.0*, AGH, Kraków 2010.
- [2] Jastrzębska J., Kammer W.W., *NPRS – model zarządzania komunikatami PR'owymi w Internecie za pomocą narzędzi pozycjonowania*, Prezentacja przedstawiona w ramach drugiego spotkania Silesia SEM 20 października 2009 r. w Akademii Ekonomicznej, Katowice, <http://www.silesiasem.pl>.
- [3] Połyniak M., *SERM, czyli zarządzanie reputacją w wyszukiwarkach*, blog <http://www.gadzinowski.pl> (26.02.2009).
- [4] Frontczak T., *Reputacja marki w wyszukiwarkach*, blog <http://www.sprawnymarketing.pl> (26.02.2009).
- [5] Leake W., *Using SEO for Reputation Management*, Search Engine Watch, <http://searchenginewatch.com/3628265> (26.02.2009).