



## Grzegorz Bigaj

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Kolegium Informatyki i Komunikacji  
Katedra Informatyki  
Studia Doktoranckie  
grzegorz.bigaj@edu.uekat.pl

# AUDYT WIZERUNKU FIRMY W SIECI INTERNETOWEJ – STUDIUM PRZYPADKU

**Streszczenie:** Powszechność Internetu czy ilość czasu spędzanego przez użytkowników w sieci sprawiają, że wizerunek w przestrzeni wirtualnej staje się ważnym, często głównym elementem opiniotwórczym firmy. Wizerunek, wpływając znacznie na reputację i renomę, istotnie ułatwia zdobycie i utrzymanie klienta, dając szansę zyskania dominującej pozycji w grze rynkowej. W przestrzeni internetowej – w dobie Internetu Web 2.0 – informacja może pojawić się błyskawicznie [Mazurek, 2012, s. 97]. Może ona wpływać na wizerunek zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Zbyt późna reakcja, zwłaszcza na negatywne treści, okazuje się zwykle nieskuteczna. Finalnie odbudowa wizerunku okazuje się długa i mozolna, często wręcz niemożliwa. Narzędziem pomagającym określić stan i wyznaczyć ewentualne kierunki działania na rzecz poprawy postrzegania firmy w sieci jest audyt wizerunku. W artykule, w uzupełnieniu rozważań teoretycznych, zostanie przeprowadzone studium przypadku firmy handlowej z branży motoryzacyjnej działającej na terenie Aglomeracji Górnośląskiej. Posługując się pozyskanymi danymi, zaproponowana zostanie odpowiednia ścieżka audytu. Wyniki pozwolą na przeprowadzenie analizy i omówienie stan wizerunku firmy w sieci internetowej.

**Słowa kluczowe:** audyty stron, badanie użyteczności, SEO, użyteczność, funkcjonalność.

**JEL Classification:** M15, M31, M37, M42.

## Wprowadzenie

W celu przeprowadzenia analizy określającej stan wizerunku w przestrzeni wirtualnej wykorzystuje się audyt wizerunku. Stanowi on narzędzie badawcze służące rozpatrzeniu obiektu poddanego badaniu przez zewnętrznych i wewnętrznych interesariuszy. Interesariuszami wewnętrznymi są pracownicy, natomiast

interesariuszami zewnętrznymi mogą być klienci, opinia publiczna, media itp. Audyt pomaga zrozumieć percepcję obiektu, a w efekcie pozwala sformułować strategię mającą na celu poprawę wizerunku, marki, marketingu czy wyników finansowych [Dryl, 2018, s. 5]. Badanym obiektem może być osoba, instytucja, firma, konkretna marka czy cała branża. Wyznaczenie ścieżki audytu jest częścią wspólną każdej przeprowadzonej próby oceny.

W obecnej rzeczywistości gospodarczej istotny cel firmy – chcącej się utrzymać na rynku – stanowi zachowanie właściwej reputacji i wizerunku, składających się na sposób istnienia w przestrzeni cyfrowej. Troska o wizerunek nie jest domeną wyłącznie dzisiejszego zarządzania. To istotny element wartości firmy, na który pracuje się w całym okresie prowadzenia działalności. Reputacja w przestrzeni internetowej tym różni się od tradycyjnej, że przy wykorzystaniu sieci Web 2.0 kształtują ją zarówno działania zainteresowanej firmy, jak i aktywności samych użytkowników sieci, obecnych i potencjalnych klientów [Więcek-Staśko, 2016, s. 22].

Spośród dostępnych wielu metod audytu wizerunku w niniejszym artykule zostanie przywołana ta, która zdaniem autora w sposób szybki i konkretny oddaje cel, sens i potrzeby badanej organizacji. Audyt ocenia aktualny zakres danych oraz dane z przeszłości. Stanowi to usystematyzowany i udokumentowany proces, który wieńczy obiektywna ocena uzyskanych wyników.

## 1. Audyt – znaczenie w działalności firmy

Na przestrzeni ostatnich lat kontrola oraz ocena działań w zakresie ogólnie rozumianego zarządzania firmą uległy istotnym zmianom. Proces ewaluacji, którego dotychczasowe zadania ograniczały się wyłącznie do porównania wyników z osiąganymi celami, obecnie stał się bardziej złożony. Zaczął obejmować zasięgiem pełny zakres działalności dzisiejszych przedsiębiorstw [Dryl, 2018, s. 11]. Kontrola w literaturze przedmiotu traktowana jest jako element systemu zarządzania, w którego skład wchodzi planowanie, organizowanie i motywowanie [Kuc, 2009, s. 241]. Z kolei elementem składowym procesów kontrolnych jest audyt.

Słowo *audyt* wywodzi się z łaciny. W językach angielskim i francuskim oznacza „słyszeć”, „przesłuchiwać”, „badać”. Stosunkowo niedawno ukształtowało się obecne znaczenie określenia audyt jako narzędzia do weryfikacji uzyskanych wyników [Skoczyła-Tworek, 2014, s. 11]. Audyt umożliwia przeprowadzenie badania stanu faktycznego, którego określenie da możliwość porównania

kondycji obiektu z jego stanem wymaganym bądź oczekiwanym. Zadaniem głównym tego narzędzia jest wychwycenie słabości systemu, a w efekcie wskazanie sposobu wyeliminowania konsekwencji mogących się pojawić negatywnych zjawisk [Skoczyła-Tworek, 2014, s. 14]

Ocena wizerunku firmy w sieci internetowej to nowa funkcjonalność audytu zastosowana w procesie zarządzania. Jego przeprowadzenie ma na celu ustrzeżenie badanej jednostki przed ewentualnymi negatywnymi skutkami zaniedbania własnego obrazu kreowanego w sieci. Pozytywny wynik kontroli zaś może utwierdzić w słuszności obranego kierunku przez firmę w przestrzeni online.

## **2. Określenie punktu wyjściowego w audycie**

Zbieranie informacji w ramach audytu rozpoczyna się w chwili nawiązania dialogu pomiędzy zleceniodawcą a audytorem. Zachęcenie do interakcji poprzez zadawanie pytań pozwala ukształtować wstępny obraz co do obiektu poddanego badaniu [Lovett, 2012, s. 157]. Wzajemne zadawanie pytań i odpowiedzi, często dociekliwe i trudne, uświadamia zleceniodawcy, jak ważna jest kwestia właściwego wizerunku w sieci, pozwala ponadto utwierdzić w celowości przeprowadzania tego typu badania okresowo, w trybie ustawicznym [Dover, Dafforn, 2012, s. 118]. Źródłem wiedzy dla poszukujących informacji na temat badanej firmy jest również wywiad marketingowy w Internecie. Przeprowadzenie takiego wywiadu opiera się zwykle na swobodnym przeglądzie zasobów sieci na podstawie określonych preferencji i doświadczenia badającego. Bez wykorzystania analitycznych narzędzi wywiad umożliwia wydanie wyłącznie pobieżnej, choć istotnej opinii nt. obserwowanego obiektu [Kotler, Keller, 2015, s. 78].

## **3. Źródła danych dla audytu**

Przed przystąpieniem do pobierania danych źródłowych warto wspomnieć o wpływie ewolucji w dostępie do Internetu na proces audytu. Przede wszystkim wzrost popularności technologii mobilnej umożliwił pozyskanie bardziej szczegółowych i zindywidualizowanych informacji na temat użytkowników – osób związanych z obiektem badań – ich preferencji, wydanych opinii i aktywności. Tabela 1 prezentuje dane nt. wzrostu dostępności wśród internautów do szerokopasmowych połączeń mobilnych, finalnie pozwalających danej firmie na uzyskiwanie informacji w czasie rzeczywistym. Każda pojedyncza aktywność typu wyszukanie danych w Google czy publikowanie/oglądanie treści na portalu

Facebook jest konwertowana na dane. Dostęp za pośrednictwem smartfonów do np. mobilnych płatności czy nawigacji satelitarnej przelożył się na produkowanie – i gromadzenie – olbrzymiej ilości danych. Choć brzmi to niepokojąco, to warto zauważyć w tej technologii znaczny potencjał i płynące z niego możliwości; dla przykładu, opieka zdrowotna, wykorzystując pozyskiwane dane kreatywnie i efektywnie, mogłaby zwiększyć własną wydajność i jakość świadczonych usług poprzez usprawnienie działań, a sektor mógłby zyskać olbrzymie oszczędności. Co istotne, narzędzia dostępne w sieci już dziś pozwalają wykorzystywać potencjał zebranych danych.

**Tabela 1.** Przedsiębiorstwa posiadające dostęp do Internetu – udział procentowy w latach 2010 i 2018

Wyszczególnienie	2010 r.	2018 r.
Przedsiębiorstwa posiadające dostęp do Internetu	95,8%	95,6%
Przedsiębiorstwa korzystające z szerokopasmowego dostępu do Internetu (poprzez łącza stałe lub mobilne)	69%	95%
Przedsiębiorstwa korzystające ze stałego łącza szerokopasmowego w technologii DSL lub innej (np. sieć światłowodowa, sieć telewizji kablowej)	66,4%	87%
Przedsiębiorstwa korzystające z szerokopasmowych połączeń mobilnych poprzez urządzenia przenośne (np. komputer przenośny, smartfon z modemem 3G/4G)	20,8%	67,6%
Przedsiębiorstwa posiadające stronę internetową	65,5%	66,8%

Źródło: Dane GUS zawarte w: *Przedsiębiorstwa posiadające dostęp do Internetu* [b.r.].

### 3.1. Scraping danych

Scraping danych to metoda zbierania danych polegająca na pozyskiwaniu danych przy wykorzystaniu metod umożliwiających śledzenie interesujących nas słów kluczowych. Najprostszym i najszybszym sposobem jest wykorzystanie narzędzi statystycznych udostępnianych przez dostawców usług lub witryny. Analiza słów kluczowych, tzn. ustalenie ich pozycji względem konkurencyjnych słów, pomaga wysunąć wiele interesujących wniosków nt. wizerunku badanego obiektu.

### 3.2. Pobrane dane z interfejsu API

Wykorzystanie interfejsów API w audycie wymaga nieco zaawansowanej wiedzy informatycznej. Interfejsy są powszechnie udostępniane przez media internetowe. Różny stopień funkcjonalności pozyskanych danych nie zawsze pozwala w sposób wyczerpujący wykorzystać otrzymane tą drogą informacje [Lovett, 2012, s. 161].

### 3.3. Media społecznościowe

Bardzo cennym źródłem danych są informacje dostępne w narzędziach statystycznych poszczególnych platform społecznościowych. Udostępnione zasoby informacji pozwalają na określenie popularnych kanałów dotarcia do odbiorcy. Globalny zasięg poszczególnych platform generuje olbrzymią bazę dostępnych danych. Najczęściej wymienianą zaletą związaną z obserwowaniem marek w social mediach jest możliwość bieżącego śledzenia nowości. Użytkownicy doceniają również możliwość otrzymania kuponu rabatowego, a także szansę na wygranie nagród w konkursach organizowanych na profilach marek. Zwracają również uwagę na wykorzystanie mediów społecznościowych jako kanału do rozwiązywania bieżących problemów obecnych klientów, jak też możliwość rozwiewania wątpliwości potencjalnych klientów. Głównymi miernikami wykorzystywanymi do szacowania popularności w social mediach, wskazującymi na cele, do których należy dążyć, są zasięg i zaangażowanie [Miotk, 2013, s. 179].

Uważa się, że platformy takie jak Facebook, YouTube, Twitter generują 87% treści w sieci. Z ciekawszych informacji nt. cyberprzestrzeni warto również wskazać następujące [*The Complete List of Marketing Statistics for 2019*, b.r.]:

- 46% użytkowników Internetu korzysta z social mediów przy podejmowaniu decyzji o zakupie,
- 80% użytkowników preferuje łączność z markami na Facebooku,
- 74% osób, które śledzą małe i średnie przedsiębiorstwa na Twitterze, robi to, aby otrzymywać aktualne informacje dotyczące nowych produktów,
- 72% konsumentów wierzy w recenzje internetowe tak samo, jak rekomendacje prawdziwych osób.

Tabela 2 prezentuje wyniki badania dotyczącego odwiedzania przez internautów profili danych marek w social mediach.

**Tabela 2.** Wyniki odpowiedzi na pytanie: Jak często odwiedza Pan/Pani oficjalne profile marek/produktów w social mediach?

Odpowiedź	Liczba danej odpowiedzi	Procent danej odpowiedzi
Bardzo rzadko	13	4,3%
Raczej rzadko	27	8,9%
Czasami	92	30,5%
Często	52	17,2%
Bardzo często	15	5%

Źródło: Gregor, Kubiak [2014].

### 3.4. Rekomendacje i oceny

System ocen publikowanych w Internecie wykorzystuje się jako ułatwienie dla użytkowników w ocenie danego produktu czy marki poprzez uporządkowanie rozproszonych i licznych informacji/opinii. Stosowane są różne kryteria, np. rozróżnienie na negatywne–pozytywne, skala ocen (m.in. w rozpiętości od 0 do 5) lub liczba gwiazdek oddająca pozytywną reakcję na dany obiekt. Ocenie mogą zostać poddane same wpisy czy posty, ale również produkty, osoby, muzyka, filmy, wreszcie transakcje i inne.

Liczba ocen determinuje postrzeganie wiarygodności publikowanych treści, choć nie jest to jednak warunek. Jedna negatywna opinia wystarczy, by dana firma czy instytucja została gorzej przedstawiona np. w zasobach aplikacji Mapy Google. Zastanawiająca jest tendencja pozostawiania przez oceniane jednostki negatywnych komentarzy bez odpowiedzi, tym bardziej że można stosunkowo łatwo temu zaradzić – właściwa odpowiedź ma 33% szans na przekształcenie takiego postu w pozytywny. Warto też zwrócić uwagę, że [*The Complete List of Marketing Statistics for 2019*, b.r.]:

- 87% potencjalnych klientów nie nawiąże współpracy z firmą o niskich ratingach,
- 92% konsumentów czyta recenzje online dla lokalnych firm,
- 38% klientów czyta recenzje online lokalnej firmy ze swojego urządzenia mobilnego.

### 3.5. Strony WWW

Stronę WWW, ze względu na przejrzyste połączenie wielu cyfrowych elementów, łatwo ulega – już w ciągu kilku sekund – ocenie pod kątem jej ergonomii i funkcjonalności [*The Complete List of Marketing Statistics for 2019*, b.r.]. Po pozytywnej weryfikacji strony pod względem funkcjonalności potencjalny odbiorca ocenia treść merytoryczną. Z tej przyczyny bardzo ważne podczas tworzenia witryny jest przeprowadzenie optymalizacji kodu strony poprawiającej jej widoczność w przeglądarkach i wyszukiwarkach. Istotne jest również umieszczenie kodów pozwalających na korzystanie z dostępnych narzędzi diagnostyczno-analitycznych.

Strona WWW pozostaje podstawowym medium informacji o badanej instytucji [Enge, Spencer, Stricchiola, 2016], dla przykładu [*Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO)*..., b.r.]:

- 49% witryn nie spełnia podstawowych zasad użyteczności,
- 50% sprzedaży online jest traconych, ponieważ odwiedzający nie mogą znaleźć pożądaných treści.

#### 4. Audyt – kryteria, istota, celowość

Prawidłowa identyfikacja problemów w czasie oraz wskazanie możliwych kierunków działania w sposób znaczący podnoszą sprawność i efektywność zarządzania. Odpowiedni nadzór i kontrola pozwalają na weryfikację osiągniętych wyników [Dryl, 2018, s. 119].

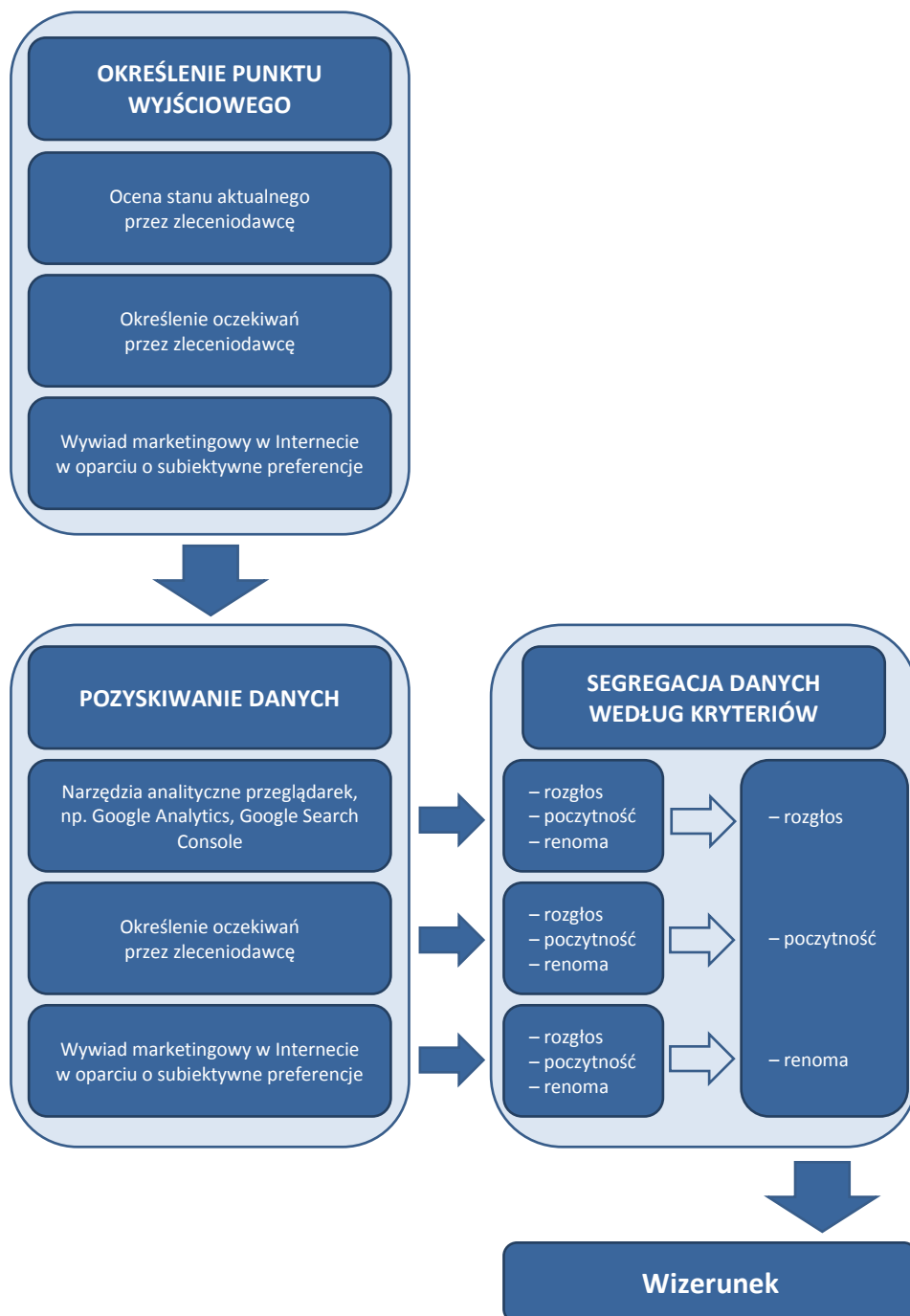
Narzędziem do kontrolowania i określenia stanu elementów zarządzania jest audyt. W analizowanym w niniejszym artykule przypadku będzie to całościowy kształt przedsięwzięć, których cel sprowadza się do uzyskania pełnych informacji o stanie rozgłosu, renomy i poczytności umieszczonych informacji w sieci. Druga generacja Internetu, tj. Web 2.0, oznacza dwuwektorowość tworzenia treści i danych. Aktywność drugiej strony zainteresowanej implementowaną treścią, tzn. możliwość jej oceny lub pozostawienie komentarza, gwarantuje realizm i obiektywizm przeprowadzonego audytu opartego o autentyczne dane [Więcek-Staśko, 2016].

Przeprowadzenie audytu stanowi narzędzie weryfikacyjne, którego zadaniem jest ocena wizerunku ukształtowanego na podstawie informacji zamieszczonych w sieci [Abramek, 2018, s. 7]. Na całościowy kształt audytu będą miały wpływ trzy elementy zaproponowane do badania istnienia obiektu w sieci:

1. Rozgłos – skierowany od firmy do użytkowników sieci (informacje i treści publikowane przez firmę).
2. Poczytność – zwrócona w kierunku od sieci do firmy (liczba zaangażowanych i zainteresowanych odbiorców informacji i treści umieszczanej przez firmę).
3. Renoma – działająca dwukierunkowo (liczba i jakość ocen, komentarzy, opinii na temat firmy).

Na podstawie wyników wykonanych badań w zaproponowanych obszarach można dokonać oceny stanu faktycznego wizerunku firmy w czasie teraźniejszym. Możliwe staje się także porównanie uzyskanych wyników z rezultatami innych badań. Zebrane dane pozwalają wyciągnąć odpowiednie wnioski i wdrożyć ewentualny program naprawczy wizerunku firmy w sieci.

Możliwość szybkiego uzyskania konkluzji analiz i podjęcia natychmiastowej reakcji na potencjalnie negatywny wydzźwięk pojawiającej się treści lub negatywne oceny to podstawowa oczekiwana funkcjonalność audytu [Skoczylas-Tworek, 2014, s. 7]. Właśnie natychmiastowa reakcja potrafi zdusić ewentualny kryzys wizerunkowy w zarodku. Negatywne opinie przy odpowiedniej postawie ocenianego obiektu mogą z kryzysu przerodzić się w sukces – przede wszystkim przez uwiarygodnienie autentyczności zamieszczanych informacji oraz udowodnienie, że firma w sytuacjach kryzysowych nie pozostaje bierna i dąży do pozytywnego rozwiązania sytuacji kryzysowej.



**Rys. 1.** Schemat ścieżki audytu

Źródło: Opracowanie własne.



## 5. Studium przypadku – kryteria i procedury

Na podstawie danych dotyczących małej firmy handlowej z branży motoryzacyjnej, działającej lokalnie na terenie Aglomeracji Górnośląskiej, przeprowadzono w niniejszym artykule studium przypadku. Firma ta zaliczana jest do mikro przedsiębiorstw, w której zatrudnionych jest mniej niż dziesięciu pracowników, a obroty nie przekraczają netto 2 mln euro [Piasecki, 1998, s. 57]. Działalność prowadzona jest w dwóch stałych lokalizacjach w sąsiadujących z sobą miastach aglomeracji. Działalność reklamowa opiera się na dużej liczbie banerów zewnętrznych, zlokalizowanych w miejscach dających najskuteczniejszy wynik widoczności dla potencjalnych klientów. Reklama przeprowadza się również poprzez rozdawanie wizytówek oraz ulotek z adresem firmy jako dystrybutora danych części czy urządzeń.

Wymienione tradycyjne działania reklamowe, prowadzone od momentu rozpoczęcia działalności (1994 r.), przynoszą zadowalający, utrzymujący się na stałym poziomie rezultat. W 2014 r. firma nawiązała współpracę z podmiotem zewnętrznym w celu zaistnienia marki w przestrzeni internetowej. Kompleksowa obsługa obejmowała stworzenie strony WWW, profilu na portalu Facebook, profilu w serwisie Google: wizytówki oraz oznaczenia w aplikacji Mapy Google. Współpraca obejmowała również uruchomienie i wykorzystanie darmowych narzędzi analitycznych udostępnianych przez platformy. Pozyskane dane posłużyły do przeprowadzania audytu całokształtu informacji udostępnionych w sieci wskazanymi kanałami.

### 5.1. Narzędzia analityczne przeglądarki Google

Do uwzględnionych w badaniu narzędzi analitycznych przeglądarki Google należą:

#### 1. **Google Analytics:**

- użytkownicy (rozgłos),
- sesje (poczytność),
- współczynnik odrzuceń (renoma).

#### 2. **Google Search Console:**

- liczba kliknięć (rozgłos),
- liczba wyświetleń (poczytność),
- średnia pozycja (poczytność),
- średnie CRT (poczytność).

## 5.2. Narzędzia statystyczne Facebook

Wśród narzędzi statystycznych stosowanych przez Facebook można wyróżnić:

- liczbę wyświetleń strony (rozgłos).
- liczbę odbiorców (rozgłos),
- aktywność dotyczącą postów (poczytność),
- działania na stronie (poczytność),
- liczebność obserwujących (renoma),
- liczbę polubień postów (renoma),
- polubienia i cofnięcia polubienia profilu (renoma),
- recenzje (renoma).

## 5.3. Narzędzia analityczne Google – mapy/wizytówki

Do narzędzi analitycznych Google w zakresie map i wizytówek należą:

- całkowita liczba wyświetleń (rozgłos),
- odnotowanie osób, które znalazły wizytówkę (rozgłos),
- hasła generujące kliknięcia (rozgłos),
- kwestia, gdzie widać wizytówkę – aplikacja Mapy (rozgłos),
- kwestia, gdzie widać wizytówkę – wizytówki wyszukiwarki (rozgłos),
- udostępniona liczba wpisów (poczytność),
- wyświetlenia wpisów (poczytność).

Na opinie (renomę) składają się:

- suma ocen,
- średnia ocen,
- reakcje na oceny.

## 5.4. Wynik audytu

Narzędzia analityczne udostępniane przez Google instalowane są poprzez wklejenie fragmentu kodu JavaScript w kod badanej witryny. Zarówno Google Analytics, jak i Search Console wymagają założenia konta Google. Funkcjonalność tych narzędzi jest mocno rozbudowana. Ilość informacji udostępnionych pozwala na przeprowadzenie różnego rodzaju analizy. Wykorzystywane głównie w celu optymalizacji względem Googlebotów oraz analizy ruchu na stronie, stanowią podstawowe narzędzie marketingu internetowego. Z omawianych na-

rzędzi Google dane umieszczone w tabeli 3 zostały uznane za najistotniejsze z punktu widzenia przeprowadzającego audyt.

**Tabela 3.** Narzędzia analityczne przeglądarki Google – wyniki badania

Narzędzia analityczne przeglądarki Google			
Narzędzie		Liczebność działań w 30-dniowym przedziale / liczebność jednodniowego przedziału	Liczebność działań w 90-dniowym przedziale / liczebność jednodniowego przedziału
Google Analytics	Użytkownicy	81 / 2,7	278 / 3,08
	Sesje	137 / 4,56	368 / 4,08
	Współczynnik odrzuceń	85%	89,95%
Google Search Console	30-dniowy przedział czasowy		
	Liczba kliknięć	98	
	Liczba wyświetleń	2990	
	Średnia pozycja	10	
	Średnie CRT	3,3%	

Źródło: Opracowanie własne.

Relatywnie niewielka liczba odwiedzin – 95 wejść – wskazuje na małą atrakcyjność strony. W momencie powstawania artykułu strona miała już 5 lat. Opublikowane na niej informacje, technologia wykonania, funkcjonalność witryny kwalifikują stronę do przeprowadzenia odświeżenia. Wskazuje na to również duża liczba odrzuceń – 85% w skali miesiąca, do nawet 89,95% w przedziale 90 dni. Można by się było skłaniać do rekomendowania wykonania strony od nowa, oczywiście w miarę możliwości. Zdecydowanie lepiej wypada strona w pozycjonowaniu fraz względem wyszukiwarki Google, wychwyconych przez Search Console. Przyzwoite średnie CRT na poziomie 3,3% można obliczyć ze wzoru [*Współczynnik klikalności (CRT)...*, b.r.]:

$$CRT = \frac{\text{Liczba kliknięć}}{\text{Liczba wyświetleń}} \times 100\%$$

Wypracowany udział wejść w liczbie wyświetleń świadczy, że witryna miała okres generowania dużego ruchu. Dobrze zoptymalizowana i wypozyconowana strona pracuje, mimo że okres swojej świetności ma już za sobą.

**Tabela 4.** Narzędzia statystyczne Facebook – wyniki badania

Narzędzia statystyczne Facebook		
Narzędzie	Liczebność działań w 30-dniowym przedziale	
Liczba wyświetleń strony	26	
Liczba odbiorców	352	
Aktywność dotycząca postów	16	
Działania na stronie	2	
Liczba polubień postów	87	
Polubienia i cofnięcia polubienia profilu	Polubienia	Cofnięcia polubienia
	188	0
	Liczebność	Średnia ocena
Recenzje	6	4,3
Suma obserwujących profil	187	

Źródło: Opracowanie własne.

Popularność profilu na platformie Facebook przedstawia się korzystniej. Pod względem rozgłosu (352 odbiorców) osiąga lepsze wskaźniki od firmowej witryny. Nadal są to wyniki poniżej potencjału, jaki drzemie w branży. Pozostaje sporo do opracowania i wdrożenia, zwłaszcza w liczbie wyświetlanych postów (26) oraz podejmowanych działań na stronie (2) – aktualne wyniki są niezadowalające przy 187 osobach obserwujących profil. Przyzwoicie wypada profil w kategorii renoma. Polubienia profilu plasują się na poziomie 188, średnia ocena to 4,3, co świadczy o pozytywnym odbiorze publikowanych na tablicy informacji.

Podobnie jak w przypadku narzędzi Google wynik profilu na Facebooku pozostaje poniżej możliwości. Cieszyć mogą pozytywny odbiór treści i stosunkowo szerokie grono fanów. Mimo ograniczonej aktywności w prowadzeniu profilu uzyskany wynik oceniany jest jako poprawny.

**Tabela 5.** Narzędzia analityczne aplikacji dotyczących map/wizytówek Google – wyniki badania

Narzędzia analityczne – mapy/wizytówki Google				
Narzędzie	Lokalizacja Chorzów		Lokalizacja Świętochłowice	
	Liczebność działań w 30-dniowym przedziale / liczebność jednodniowego przedziału	Liczebność działań w 90-dniowym przedziale / liczebność jednodniowego przedziału	Liczebność działań w 30-dniowym przedziale / liczebność jednodniowego przedziału	Liczebność działań w 90-dniowym przedziale / liczebność jednodniowego przedziału
1	2	3	4	5
Całkowita liczba wyświetleń	5289 / 176,3	16003 / 177,8	1888 / 62	7104 / 78,9
Odnotowane osoby, które znalazły wizytówkę	3261 / 108	8850 / 98,3	288 / 9,6	1108 / 12,3

**cd. tabeli 5**

1	2	3	4	5
Suma kliknięć hasel pierwszej dziesiątki	393 / 13,1	1008 / 11,2	308 / 10,3	898 / 9,9
Kwestia, gdzie widać wizytówkę – Mapy	11200 / 373,3	27500 / 305,5	1350 / 45	3920 / 43,6
Kwestia, gdzie widać wizytówkę – wizytówki wyszukiwarki	1470 / 49	5260 / 58,4	1320 / 44	4970 / 55,2
Nowe wyświetlenia wpisów w ostatnich 7 dniach	127		80	
<b>Opinie</b>				
Suma ocen	121		62	
Jakość ocen	4,3		4,6	
Liczba reakcji na oceny	2		0	

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowanie najlepiej firma wypada w wizytówkach i Mapach Google. Wynik łączny dla obydwóch lokalizacji wydaje się bardzo dobry. W każdym kryterium branym pod uwagę, tj. w rozgłosie, poczytności i renomie, osiągnęty rezultat jest bardzo dobry. Lokalizacja w Chorzowie ma większą popularność. Poczytność jest porównywalna w obu lokalizacjach. Oceny firmy pozostają zbliżone, ze wskazaniem na przewagę Świętochłowic. Całościowo kanał wykazuje bardzo dobry wynik skuteczności, który przekłada się na konkretną sprzedaż oraz pozytywne postrzeganie firmy. Widocznie w omawianym kanale zachowuje się największą dbałość o aktualizowanie danych, szybkość reakcji czy atrakcyjność zamieszczonych materiałów w postaci wpisów, zdjęć [Kotler, Keller, 2015, s. 468].

## 6. Wnioski z przeprowadzonych analiz

Dokonując oceny na podstawie poszczególnych narzędzi, zauważyć można świadomość firmy o istnieniu problemu oraz konieczności poświęcenia czasu i środków polepszających sposób istnienia marki w sieci internetowej. Uwaga właścicieli rozdzielana jest pomiędzy poszczególne kanały (zwykle związane jest to z ograniczonym budżetem).

Dzięki wizytówkom i aplikacji Mapy Google generowany jest największy ruch. Kanał ten ocenia się jako najskuteczniejsze narzędzie kreowania wizerunku.

ku. Jednak i tutaj pojawiają się słabe lub negatywne opinie, zwykle pozostawione bez odpowiedzi. Przy poświęceniu większej uwagi tzw. feedbackowi (dotyczy to wszystkich kanałów) wynik mógłby osiągnąć niemal idealny poziom – zdecydowana większość ocen wciąż jest bardzo wysoka.

Zmiana w sposobie użytkowania sieci i widoczne przesunięcia na rzecz komunikacji mobilnej tłumaczą zaobserwowane różnice w popularności poszczególnych kanałów na korzyść rozwiązań dedykowanych smartfonom. Pewne niedociągnięcia w obsłudze kanałów internetowych są widoczne z pozycji administratora narzędzi analitycznych. Jednak typowy użytkownik po szybkim przeglądzie dostępnych informacji na temat firmy w sieci wypracowuje sobie dość pozytywny obraz firmy, co odzwierciedlają statystyki powracających klientów oraz pozostawiane przez nich bardzo pozytywne opinie.

Audyt mimo nieskomplikowanej procedury pozwala rozpoznać podejście firmy do stanu wizerunku prezentowanego przez nią w sieci. Wynik wskazuje na reaktywne nastawienie jednostki w tym zakresie. Niewątpliwymi zaletami obranego podejścia są oszczędność czasu, nieobciążanie pracowników dodatkowymi zadaniami, ograniczenie kosztów stałych (poprzez scedowanie zadań związanych z promocją na firmę zewnętrzną). Firma może sobie pozwolić na wyłącznie doraźne „gaszenie pożarów”, uznając obecny stan wizerunku za zadawalający, czy nawet odłożenie aktualizacji strony WWW; można to rekompensować intensyfikacją wysiłków w polepszenie obsługi profili w mediach społecznościowych. Jednak na chwilę obecną media społecznościowe (głównie Facebook) obsługiwane są równie skromnie, co aktualizowanie strony WWW.

Co istotne, odpowiednie zagospodarowanie przestrzeni internetowej dla danej branży umożliwia skuteczną walkę z konkurencją – z tej przyczyny rekomenduje się zmianę podejścia na zarządzanie proaktywne. Zmiana ta zwiększy szansę osiągnięcia przewagi nad konkurencją, jak również pozwoli utrzymać stabilną pozycję na rynku [Templar, 2008, s. 89]. Perspektywiczne budowanie marki i wizerunku przekłada się na finalną ocenę produktu przez konsumenta, co umożliwia chociażby nałożenie nań wyższej marży [Amber, 1999, s. 348].

## **Podsumowanie**

W ostatnich kilkunastu latach firmy w sposób wykładniczo zwiększają swój poziom konkurencyjności, przez co zmuszane są do aktywności w nowych obszarach [Dryl, 2018, s. 7]. Proponowane narzędzie audytu pozwala przeprowadzać kontrolę wizerunku prezentowanego przez firmę w sieci wirtualnej, w oparciu

o dane pozyskane z kilku najpopularniejszych kanałów internetowych. Istotne jest, by przeprowadzenie tego typu badania było możliwie proste i szybkie, rezygnując z angażowania do tego celu firmy zewnętrznej [Skoczylas-Tworek, 2014, s. 25]. Niskie koszty i korzyści przeprowadzenia tego typu badania oczywiście przemawiają za takim rozwiązaniem [Nisbett, 2016, s. 91].

Reasumując, audyt reputacji w przestrzeni internetowej ma umożliwić szybkie wyciągnięcie wniosków i zarazem podjęcie ewentualnych natychmiastowych działań naprawczych. Ważne jest, by taki audyt przeprowadzany był cyklicznie, stając się przydatnym narzędziem wspomagającym zarządzanie firmą [Banaszyk, Fimińska-Banaszyk, Stańda, 1997, s. 156].

## Literatura

- Abramek E. (2018), *Bezpieczeństwo w sieciach społecznościowych – kluczowe obszary badawcze*, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 375, s. 7-24.
- Amber T. (1999), *Marketing od A do Z*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków.
- Banaszyk P., Fimińska-Banaszyk R., Stańda A. (1997), *Zasady zarządzania w przedsiębiorstwie*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań.
- Dover D., Dafforn E. (2012), *Sekrety SEO*, Helion, Gliwice.
- Dryl W. (2018), *Audyt marketingowy*, CeDeWu, Warszawa.
- Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. (2016), *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, Helion, Gliwice.
- Gregor B., Kubiak T. (2014), *Ocena działań prowadzonych przez firmy w mediach społecznościowych w świetle wyników badań ich użytkowników*, „MINIB”, vol. 14, nr 4, <http://minib.pl/ocena-dzialan-prowadzonych-firmy-mediach-spolesznosciowych-swietle-wynikow-badan-uzytownikow/> (dostęp: 31.12.2019).
- Kotler Ph., Keller K.L. (2015), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kuc B.R. (2009), *Kontrola jako funkcja zarządzania*, Difin, Warszawa.
- Lovett J. (2012), *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, Helion, Gliwice.
- Mazurek G. (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa.
- Miotk A. (2013), *Skuteczne social media*, Helion, Gliwice.
- Nisbett R.E. (2016), *Mindware. Narzędzia skutecznego myślenia*, Smak Słowa, Sopot.
- Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) – przewodnik dla początkujących*, Search Console, <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pl> (dostęp: 12.08.2019).

- Piasecki B. (1998), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, WN PWN, Warszawa–Łódź.
- Przedsiębiorstwa posiadające dostęp do Internetu*, GUS, [http://swaid.stat.gov.pl/Nauka\\_Technika\\_dashboards/Raporty\\_predefiniowane/RAP\\_DBD\\_NTSTI\\_10.aspx](http://swaid.stat.gov.pl/Nauka_Technika_dashboards/Raporty_predefiniowane/RAP_DBD_NTSTI_10.aspx) (dostęp: 27.04.2019).
- Skoczylas-Tworek A. (2014), *Audyt we współczesnej gospodarce rynkowej*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Templar R. (2008), *Zasady zarządzania*, Studio Emka, Warszawa.
- The Complete List of Marketing Statistics for 2019*, Vivial, <https://vivial.net/resource-center/marketing-statistics/#websites> (dostęp: 12.08.2019).
- Więcek-Staśko A. (2016), *Motywowanie w erze WEB 2.0*, CeDeWu, Warszawa.
- Współczynnik klikalności (CTR) – definicja*, Google Ads, <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=pl> (dostęp: 12.08.2019).

#### AUDIT OF THE COMPANY'S IMAGE ON THE INTERNET – CASE STUDY

**Summary:** The universality of the Internet or the amount of time spent by users on the web make the image in virtual space an important, often the main, opinion-forming element of the company. Image, significantly affecting reputation and goodwill, considerably facilitates gaining and retention of customers, giving a chance to win a dominant position in the market game. In the Internet space – in the age of Web 2.0 – information can appear instantly [Mazurek, 2012, p. 97]. It can affect the image both positively and negatively. Too late reaction, especially to negative content, usually turns out to be ineffective. Eventually, recovery of the image turns out to be long and arduous, often even impossible. The tool that helps assess the situation and determine possible course of action to improve the perception of a company on the network is image audit. In the article, in addition to theoretical considerations, a case study will be conducted of a commercial company from the automotive industry operating in the Upper Silesian Agglomeration. Using the data collected, an appropriate audit trail will be proposed. The results will allow an analysis and discussion on the corporate image on the Internet.

**Keywords:** website audits, usability testing, SEO, usability, functionality.