

Co kreuje wizerunek marki w sieci? Opinie oraz informacje. Te pierwsze są dostarczane przez konsumentów na forach oraz specjalnie do tego przeznaczonych serwisach. Te drugie znajdują się w gestii marki, pojawiając się nie tylko na stronie, ale przede wszystkim na różnorodnych portalach. Opinie i informacje wzajemnie się uzupełniają sprawiając, że jedno bez drugich nie odniosą zamierzonego efektu. Czas zacząć to wykorzystywać!

Czy marka, która nie buduje wizerunku w Internecie może odnieść sukces? W obecnych czasach odpowiedź negatywna jest już oczywistą oczywistością. Czy marka, która buduje wizerunek w Internecie odniesie sukces? Może, ale nie musi. Wszystko zależy od kompleksowości, jakości oraz strategii tworzenia internetowego oblicza. Firma musi dostarczać konsumentowi informacji oraz opinii. Aktywny monitoring komentarzy na temat marki oraz działania w mediach społecznościowych to jedno. Bardzo ważnym elementem jest jednak odpowiednia komunikacja z internetowymi mediami. W tym wypadku gwarancję dobrze prowadzonych działań stanowi skorzystanie z przeznaczonej do tego odpowiedniej komórki, tzw. wirtualnego biura prasowego, która na bieżąco będzie dostarczać informacji na temat firmy.

Korzyści jest wiele.

Powszechnie wiadomo, że przeciętny konsument poszukując wiadomości na temat firmy korzysta z internetowej wyszukiwarki. Tak jak strona internetowa marki jest jej swoistym dowodem tożsamości w Internecie, tak informacje prasowe na jej temat na różnych portalach stanowią świadectwo wiarygodności, kompetencji oraz jakości. Prowadzenie wirtualnego biura prasowego, które zapewnia regularną i szybką wysyłkę artykułów na temat firmy znacząco ułatwia komunikację z mediami, buduje zaufanie do marki oraz tworzy jej wizerunek jako eksperta w swojej dziedzinie. Informacje prasowe zamieszczane na różnych portalach zdecydowanie poszerzają zasięg prowadzonych działań trafiając do większej grupy odbiorców zainteresowanych daną tematyką. Co więcej, zwiększona częstotliwość pojawiania się nazwy marki w różnych artykułach na portalach prasowych sprzyja zwiększeniu świadomości potencjalnych klientów występowania marki i oferowanych przez nią działań. Nie wspominając już o korzyściach z tego tytułu dla pozycjonowania...

Pisać, tylko o czym?

Skoro już wiadomo, że pisać o marce trzeba, jeśli chcemy by wspięła się na szczyt sukcesu, skupmy się na zamieszczanej treści. Informacje prasowe na temat marki można podzielić na kilka rodzajów:

- Artykuły eksperckie w danej dziedzinie, w której specjalizuje się marka. Takie działania idealnie kreują wizerunek marki jako rzetelnego specjalisty oraz świadczą o jej wysokich kompetencjach.
- Informacje o akcjach pobudzających działania sprzedażowe (promocje, wyprzedaże)-wpływają na wzrost ruchu na stronie oraz popytu na oferowane produkty.
- Noty informujące o nagrodach i osiągnięciach, które zdobyła marka. Mają istotny wpływ na pozycję marki oraz ocenę jej jakości przez potencjalnych klientów.
- Informacje na temat planów, innowacji, nowych założeń. Dzięki takim publikacjom marka w oczach potencjalnych odbiorców jest postrzegana za otwartą na nowe możliwości, nowoczesną i rozwojową.

Wirtualne biuro prasowe stanowi ogromną szansę nie tylko dla dużych koncernów, ale także dla mniejszych firm, które dzięki prowadzonym przez nie działaniom mogą zaistnieć na równi z wielkimi. To opcja ekonomiczna, co szczególnie można dostrzec, kiedy porównuje się poniesione koszty do wielkości uzyskanych efektów. Reasumując, wirtualne biuro prasowe jest niezwykle skutecznym narzędziem, którego funkcjonowanie w dużym stopniu determinuje przyszły sukces firmy. Czy po takiej porcji wiadomości można się jeszcze zastanawiać nad sensem jego prowadzenia?

ATOM Media Interaktywne