

# **Badania e-PR lub monitorowanie zasobów internetowych**

## **praca magisterska o marketingu w Internecie**

Badania e-PR lub monitorowanie zasobów internetowych to proces zbierania i analizowania informacji na temat firmy, marki, produktu lub jednostki z internetu. Może to obejmować monitorowanie wiadomości i przekazów medialnych w Internecie, wzmianek na portalach społecznościowych, opinii i opinii klientów online oraz innego istotnego zasobu internetowego. Celem badań e-PR lub monitorowania zasobów internetowych jest zrozumienie internetowej reputacji badanej jednostki i śledzenie jej zmian w czasie. Zebrane informacje mogą być wykorzystywane do opracowywania strategii public relations i komunikacji, poprawy produktów lub usług oraz odpowiadania na opinie i wątpliwości klientów.

Internet stale angażuje w proces komunikacji około 300 milionów ludzi. Internet jest bardzo zróżnicowanym medium – można w nim znaleźć niemal każdy rodzaj informacji. Ta swoista różnorodność Internetu wynika głównie z dwóch jego kluczowych cech: łatwości publikacji i łatwości dostępu do zasobów sieciowych. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, aby dotrzeć z przekazem przez Internet do masowego odbiorcy, nie potrzeba ani drogich, specjalistycznych narzędzi, ani zaawansowanej wiedzy technicznej. W związku z tym obecnie prawie każdy może opublikować wiadomość w sieci, a każdy przekaz internetowy ma szansę dotrzeć do masowego odbiorcy. Głównie z tego powodu monitorowanie zasobów sieciowych jest jedną z najważniejszych metod e-PR. Jego istotą jest bieżące

monitorowanie przepływu informacji w sieci, które są ważne dla danej instytucji. Monitoring zasobów internetowych, w szczególności, obejmuje:

a) Monitorowanie mediów elektronicznych, sieciowych serwisów informacyjnych, biuletynów i e-zinów.

(b) Monitorowanie forów tematycznych i list dyskusyjnych.

(c) Monitorowanie branżowych stron tematycznych.

(d) Monitorowanie stron internetowych konkurencji oraz firm i instytucji w jakikolwiek sposób związanych z instytucją macierzystą.

O ile w powszechnym użyciu słowo „monitoring” odnosi się do „kontroli”, „śledzenia” (np. jakiegoś procesu), o tyle w kontekście działań ePR jest ono synonimem tzw. „badań PR”, czyli opartego na badaniach pozyskiwania informacji ważnych dla funkcjonowania procesu komunikacji między instytucją a jej otoczeniem.

## **Funkcje monitorowania zasobów internetowych w działaniach ePR**

Monitoring ma jedną podstawową funkcję – umożliwia instytucji pobieranie z sieci istotnych dla niej informacji. Jest to jednak bardzo ogólne podejście.

W opracowaniu „e-PR” Matt Haig stwierdza, że prowadzenie badań ePR (ePR research) daje możliwość:

- Formułowanie celów i strategii kampanii e-PR
- Śledzenie już podjętych działań e-PR
- Ocenianie wyników, wpływ i skuteczność kampanii e-PR.
- Przewidywanie i reagowanie na działania sieciowe, które mogą zainicjować sytuację kryzysową

- Promowanie własnych działań poprzez cytowanie i publikowanie przydatnych materiałów z sieci.
- Śledzenie na bieżąco tego, co robi konkurencja.
- Podejmowanie właściwych decyzji przy wyborze mediów do kampanii e-PR.[\[1\]](#)

Metody i techniki sieciowego public relations, które do tej pory omówiłem, często się przenikają i uzupełniają. Wynika to z interaktywnego charakteru sieci. Monitoring, poprzez swoją funkcję informacyjną, inicjuje wiele innych działań ePR i zasadniczo wpływa na ich wybór i formę, zarówno w fazie planowania kampanii ePR, jak i w trakcie jej trwania. Trudno sobie wyobrazić e-mailing bez monitorowania e-maili przychodzących od przedstawicieli środowiska. Nie ma sensu prowadzić działań informacyjnych w ramach grupy dyskusyjnej Usenet bez uprzedniego monitorowania Usnetu. Nie da się prowadzić działań buzz marketingowych bez czytania treści wiadomości na forach internetowych.

Funkcje monitorowania zasobów internetowych w działaniach ePR obejmują:

1. Zarządzanie reputacją: Monitorowanie zasobów internetowych pomaga w identyfikacji i śledzeniu negatywnych lub pozytywnych wzmianek o firmie, marce lub badanej jednostce. Te informacje mogą być wykorzystywane do proaktywnego zarządzania reputacją online i reagowania na jakiegokolwiek negatywne publikacje.
2. Monitorowanie mediów: Śledzenie wiadomości i przekazów medialnych w Internecie pozwala firmom być na bieżąco informowanym o tym, jak są przedstawiane w mediach i podjąć odpowiednie działania w celu rozwiązania nieprawidłowości lub negatywnych publikacji.
3. Opinie klientów: Monitorowanie opinii i uwag klientów online pomaga firmom zrozumieć opinie i preferencje klientów oraz odpowiadać na jakiegokolwiek obawy lub

skargi w odpowiednim czasie.

4. Inteligencja konkurencyjna: Monitorowanie zasobów internetowych może również dostarczać wiedzy o działaniach i strategiach konkurentów, pozwalając firmom być na bieżąco informowanym i dostosowywać swoje własne strategie.
5. Zarządzanie kryzysowe: W przypadku kryzysu monitorowanie zasobów internetowych może pomóc firmom szybko zidentyfikować i zareagować na negatywne publikacje, a także podjąć działania prewencyjne w celu ograniczenia szkód dla ich reputacji.

Ogólnie rzecz biorąc, monitorowanie zasobów internetowych jest ważnym narzędziem w działaniach ePR, dostarczającym cennych informacji na temat opinii publicznej i pozwalających firmom podjąć proaktywne kroki w zarządzaniu swoją reputacją online.

### **Techniki i narzędzia do badań ePR.**

Najprostszą techniką monitorowania jest po prostu użycie przeglądarki internetowej. Nowoczesne przeglądarki (Internet Explorer, Mozilla) oferują szereg opcji ułatwiających zbieranie informacji, serializację adresów itp. Innymi słowy, monitoring sieci można prowadzić za pomocą powszechnie dostępnych narzędzi, takich jak przeglądarki, klienci poczty elektronicznej, czytniki grup USENET, a także w samej sieci, np. systemy wyszukiwania sieciowego (www.google.com, www.altavista.com). Jednak w przypadku monitorowania zasobów pochodzących z wielu źródeł pojawiają się pewne trudności. Z tego powodu powstało wiele specjalistycznych programów i usług pomagających w przeszukiwaniu sieci pod kątem konkretnych zagadnień. Poniżej przedstawiam kilka z tych, które uważam za najciekawsze techniki monitorowania.

#### **a.) Wykorzystanie internetowych systemów wyszukiwania i katalogów branżowych.**

Obecnie jest to najpopularniejsza metoda przeszukiwania

zasobów internetowych, głównie ze względu na dużą dostępność tej usługi i łatwość jej użycia. Oprócz najpopularniejszych systemów wyszukiwania w sieci dostępne są także specjalne usługi, tzw. metawyszukiwarki, które przeszukują kilka popularnych systemów jednocześnie. Przykładami takich rozwiązań są [www.askjeeves.com](http://www.askjeeves.com) , [www.mamma.com](http://www.mamma.com) . Chociaż korzystanie z internetowych usług wyszukiwania jest jedną z najprostszych metod monitorowania, jest to również metoda bardzo zawodna i czasochłonna. Przede wszystkim roboty internetowe obejmują maksymalnie 17% zasobów internetowych, nie wyszukują nowych materiałów i potrzebują czasu na indeksowanie stron. Ponadto wyszukiwarki rzadko przeszukują wewnętrzne sekcje stron informacyjnych.

#### **b.) Monitorowanie serwisów informacyjnych za pomocą technologii RSS.**

Portal [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl) opisuje technologię RSS w następujący sposób: RSS (popularnie nazywany *Really Simple Syndication*) jest alternatywą dla standardowych stron internetowych w dostępie do zasobów Internetu, zwłaszcza wiadomości i blogów. RSS jest podobny do popularnych *newsletterów*, z tą różnicą, że wiadomości docierają do abonenta indywidualnie i natychmiast po ich opublikowaniu (a nie np. raz dziennie).[\[2\]](#)

Najprościej mówiąc, RSS umożliwia pobieranie wiadomości i wybranych fragmentów stron internetowych zaraz po ich opublikowaniu. Warunkiem prawidłowego działania usługi jest publikowanie materiałów w formacie RSS. Obecnie większość głównych serwisów informacyjnych korzysta z technologii RSS. Do odczytywania materiałów RSS służą specjalne czytniki RSS. Według [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl). główne zalety RSS to możliwość gromadzenia w jednym miejscu informacji z wielu źródeł. Użytkownik otrzymuje informacje w „czystej” formie, tzn. bez reklam i innych zbędnych materiałów, co pozwala uniknąć SPAMu. Korzystając z RSS, użytkownik nie musi pobierać na swój komputer niczego więcej niż „spisu treści” wybranych stron internetowych – stąd skrót RSS, który pierwotnie

oznaczał *Rich Site Summary* (Podsumowanie strony).

### **c) Internetowe agregatory informacji („Agregatory informacji z baz danych”).**

Agregatory informacji to specjalistyczne serwisy służące do pobierania i archiwizowania informacji z sieci. Serwisy te przeszukują zarówno publicznie dostępne sektory sieci, jak i specjalistyczne „głębokie” bazy danych. Przykładami agregatorów danych są :Dialog (<http://www.dialog.com>), Factiva (<http://www.factiva.com>) i Lexis-Nexis (<http://www.lexis-nexis.com>). Agregatory występują w wielu różnych formach i odmianach. Agregatorami nazywa się również serwisy specjalizujące się np. w wyszukiwaniu i archiwizowaniu wiadomości lub informacji z określonej dziedziny (np. informatyki) z wielu źródeł.

### **d) Specjalistyczne oprogramowanie monitorujące.**

W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na narzędzia ułatwiające efektywne, stałe i dogłębne monitorowanie sieci, pojawiła się grupa specjalistycznych programów do dokładnego analizowania zasobów internetowych pod kątem danej treści. Tego typu oprogramowanie jest szczególnie przydatne dla dużych organizacji, których działalność jest szeroko omawiana w Internecie. Główne zalety specjalistycznego oprogramowania to szybkość działania, wysoka trafność wyszukiwań i duży zakres monitorowania. Przykłady omawianych aplikacji to CyberAlert (<http://www.cyberalert.com>), eWatch (<http://www.eWatch.com>), Bacon's NetClips (<http://www.baconsnetclips.com>), Cyveillance (<http://www.cyveillance.com>), NetCurrents (<http://www.netcurrents.com>) i eSleuth (<http://www.esleuth.com>).

### **Monitorowanie e-PR w sytuacji kryzysowej.**

Łatwość publikowania w sieci sprawia, że sytuacja prowadząca do kryzysu może mieć miejsce w internecie częściej niż w innych środkach masowego przekazu. Negatywne wiadomości mogą

być publikowane np. przez niezadowolonych klientów, pracowników/byłych pracowników firmy, konkurencję itp. Najważniejszą cechą internetu w takich przypadkach jest to, że publikacja wiadomości może odbywać się bez użycia elementów pośredniczących. W sieci można znaleźć kilka rodzajów negatywnych reakcji otoczenia, które mogą stać się źródłem kryzysu lub jego rozwoju. Są to:

a) buzz – rozpowszechnianie plotek i negatywnych opinii o instytucji za pośrednictwem grup dyskusyjnych i forów internetowych

b) Strony ataku – Wielu niezadowolonych klientów lub np. byłych pracowników zakłada własne strony internetowe, aby atakować daną organizację. Tylko na rynku amerykańskim w katalogach Yahoo można znaleźć ponad 300 takich stron. Ich celem są duże korporacje, takie jak Advanta, Allstate, American Express, AOL, Bell Atlantic, Carnival Cruise Lines, Chase Manhattan, Citibank, First USA, Ford, GM, Home Depot, Macy's, McDonald's, Microsoft, Monsanto, NatWest Bank, Nike, Packard Bell, Prudential Insurance, United Airlines, Wal-Mart, a nawet samo Yahoo. Takie osobliwe antypartie można podzielić na trzy podtypy.

**Fałszywe strony.** Są to strony, które wyglądają jak strony internetowe atakowanych organizacji.

Fałszywe strony internetowe, znane również jako strony phishingowe, to strony stworzone z zamiarem oszukania użytkowników w celu uzyskania od nich prywatnych lub wrażliwych informacji. Te strony są projektowane tak, aby wyglądać jak autentyczne strony, takie jak strona banku, i często zawierają linki, które przekierowują użytkowników do fałszywej strony logowania. Informacje wprowadzone na tej fałszywej stronie są następnie wykorzystywane do złośliwych celów, takich jak kradzież tożsamości lub oszustwa finansowe. Ważne jest, aby być ostrożnym podczas wprowadzania informacji osobistych w Internecie i zawsze sprawdzać autentyczność

strony przed wprowadzeniem wrażliwych informacji.

**Strony pełne nienawiści.** Microsoft i McDonalds to prawdopodobnie najbardziej znane ofiary takich stron. Celem stron nienawiści nie jest subtelne ośmieszanie czy parodiowanie atakującego, ale wyrządzenie jak największej szkody poprzez bezpośrednie rozpowszechnianie negatywnych treści.

**Strony z opiniami** . Strony z opiniami są najczęściej zakładane przez konsumentów, którzy chcą wyrazić swoją opinię o organizacji, produkcie lub marce za pośrednictwem sieci. Strony te nie muszą być negatywne, ale jeśli są, mogą stanowić nieporównywalnie większe zagrożenie dla instytucji, ponieważ przedstawiają „prawdziwą” opinię i mogą być tak postrzegane przez innych użytkowników. Warto w tym miejscu zauważyć, że w sieci pojawiło się wiele stron z opiniami ogólnymi. W ramach takich stron użytkownicy mogą zgłaszać pewne produkty i oceniać je. Przykładem takiego obszernego serwisu z opiniami jest [www.eopinions.com](http://www.eopinions.com), który zawiera tysiące opinii na temat tysięcy produktów i usług.[\[3\]](#)

Paradoksalnie, te same mechanizmy, które służą rozpowszechnianiu negatywnych opinii, mogą służyć instytucji do przeciwdziałania ich negatywnym skutkom. Innymi słowy, organizacja ma tyle instrumentów reagowania, ile na przykład niezadowoleni konsumenci mają instrumentów inicjowania. Oczywiście, aby móc reagować, instytucja musi mieć odpowiednią wiedzę o sytuacji. Monitorowanie zasobów internetowych dostarcza instytucjom danych o potencjalnych zagrożeniach i umożliwia im podejmowanie właściwych decyzji w obliczu kryzysu.

---

[\[1\]](#) Matt Haig – „e-PR: Przewodnik po komunikacji biznesowej online”, Kogan Page Limited 2000.

[\[2\]](#) „Czym jest RSS?”, [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl)

[\[3\]](#) Matt Haig – „e-PR: Niezbędny przewodnik po komunikacji biznesowej online”.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.