

Funkcje serwisu internetowego w procesie ePR

podrozdział pracy magisterskiej

Ogólnie rzecz biorąc, korporacyjna strona internetowa spełnia kilka podstawowych funkcji. Funkcje te oczywiście różnią się w zależności od celów danej instytucji, niemniej jednak możemy wyróżnić najważniejsze z nich lub te, które są najczęściej definiowane w badaniach dotyczących wykorzystania Internetu przez biznes i ePR[\[1\]](#) .

– Zapewnienie organizacji kanału dystrybucji informacji.

Funkcją danego serwisu może być (powinno być) dostarczanie informacji. Serwis może zawierać informacje o firmie, wydarzeniach, ofertach, dane kontaktowe itp.

– Informacja zwrotna. Za pomocą niektórych elementów strony internetowej organizacja może również uzyskać przydatne informacje dotyczące własnego wizerunku oraz preferencji i potrzeb przedstawicieli jej otoczenia.

Funkcja informacyjna strony internetowej. Korporacyjna strona internetowa jako kanał dystrybucji wiadomości.

Wykorzystanie funkcji informacyjnej korporacyjnej strony internetowej jest jedną z najbardziej efektywnych i rozpowszechnionych metod e-PR. W rzeczywistości do końca lat 90. była to kluczowa i najważniejsza metoda ePR[\[2\]](#) . Dopiero pojawienie się wyspecjalizowanych agencji zakończyło ten rodzaj WEB-centryzmu i pozwoliło na znaczne wzbogacenie wachlarza metod i technik ePR.

Funkcja informacyjna strony internetowej sprowadza się do

rozpowszechniania w jej obrębie informacji, które mogą okazać się interesujące dla otoczenia firmy/instytucji. Strona internetowa może również okazać się użytecznym źródłem informacji dla samej instytucji.

W większości przypadków proces informowania na stronie internetowej instytucji odbywa się przy użyciu czterech podstawowych technik :

- a). Publikacja tzw. głównej zawartości strony internetowej.
- b). Funkcjonowanie biura prasowego online
- c). publikacja najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi (FAQ)

Ad a). Z punktu widzenia realizacji funkcji informacyjnej strony internetowej istotne jest umieszczenie w warstwie treściowej strony szeregu informacji dotyczących samej instytucji i jej funkcjonowania. Informacje te znajdują się w tzw. warstwie treściowej strony[\[3\]](#) i są podzielone tematycznie na :

- Profil i historia firmy.
- Szczegóły oferty firmy.
- Artykuły tematyczne, poradniki itp. Badania jasno pokazują, że użytkownicy internetu szukają w nim głównie Na tej podstawie wiele firm decyduje się na publikowanie na swoich stronach internetowych tekstów, artykułów tematycznych lub specjalnych poradników. Jest to dość ciekawy sposób generowania ruchu na stronie i przyciągania potencjalnych klientów. Nie należy zapominać, że odpowiednio zastosowany jest bardzo skuteczną metodą budowania wizerunku instytucji jako podmiotu kompetentnego, opartego na dogłębnej analizie specjalistycznej w zakresie swojej działalności.
- Dane kontaktowe i adresowe instytucji lub przedstawicieli (dystrybutorów).

Wiele organizacji stosuje uproszczony model strony

internetowej, umieszczając w głównym menu informacje o bieżących wydarzeniach w instytucji.

Rys.1) Jak widać na poniższym obrazku, w serwisie internetowym znajdują się pozycje menu zawierające informacje. Kliknięcie dowolnej z nich powoduje załadowanie podstrony i udostępnienie użytkownikom pożądanых wiadomości.



Źródło: www.ockickboxing.com.

Ad b). Coraz częściej spotykaną formą realizacji funkcji informacyjnej w ramach usług korporacyjnych jest tzw. biuro prasowe online .

Internetowe biuro prasowe w ramach strony internetowej firmy to wydzielony sektor strony internetowej, którego głównym celem i zadaniem jest publikowanie materiałów przeznaczonych dla prasy. Internetowe biuro prasowe powinno zawierać następujące materiały:

1. Opracowania tematyczne
2. Biografie
3. Komunikaty prasowe
4. Dane statystyczne
5. Fotografie i ilustracje
6. Inne materiały audio/video

Biografie dostarczają podstawowych informacji o kluczowych pracownikach. Ich celem jest budowanie wiarygodności organizacji i pracowników.

Materiały wizualne mogą obejmować (przygotowane w łatwych do pobrania formatach): logo – tożsamość organizacji – oraz zdjęcia kluczowych pracowników. Fotografie wydają się szczególnie przydatne dla mediów, ponieważ mogą służyć jako ilustracje do artykułu o firmie.

Dodatkowo, zawartość biura prasowego online można wzbogacić o :

- Nazwiska pracowników i sposób kontaktu (adres, telefon)
- Broszura lub zestaw prasowy
- Kalendarz wydarzeń (seminaria, targi, konferencje).
- Archiwum informacji prasowych posortowane według daty i tytułu.
- Materiały audio i wideo (np. relacje z konferencji prasowych lub wywiady)

Ciekawą nowością w internetowym biurze prasowym jest możliwość organizowania konferencji prasowych twarzą w twarz przy użyciu technologii Czatu.

Kolejną nowością w wielu firmowych newsroomach są transmisje internetowe z targów i seminariów. Transmisje takie realizowane są poprzez umieszczenie kamer internetowych w wybranych miejscach (np. na stoisku targowym firmy), przekazujących obraz „na żywo”, dostępny po wejściu na stronę internetową biura. Prowadzone są również transmisje np. z pokazów czy prezentacji nowych produktów, tak aby potencjalni klienci i zainteresowani dziennikarze mogli zobaczyć taki pokaz, nawet jeśli z różnych powodów nie mogą w nim bezpośrednio uczestniczyć.

Z reguły internetowe agencje PR oferują własne, gotowe rozwiązania typu newsroom. Aplikacja oferowana przez NetPR może być uznana za wzorcową.

Rysunek 2) *Biuro prasowe oparte na aplikacji NetPR na stronie <http://mbank.netpr.pl/>.*

Logowanie

Zostań klientem

Przewodnik

Promocje

Biuro prasowe

Komunikaty prasowe

Materiały dla mediów

Kontakt dla mediów

Rejestracja dziennikarzy

prasa o mBanku

misja i tożsamość

więcej o mBanku

od: 01 01 2003

do: 05 06 2004

OK

Forum mBanku

Komunikaty prasowe

EUROPRODUKT 2003 dla mBanku

2004-06-03

EUROPRODUKT to ogólnopolski Program Promocyjno-Gospodarczy organizowany od 2000 roku...

Wyższe oprocentowanie lokat mBanku

2004-06-02

mBank - detaliczne ramie BRE Banku SA - podwyższa oprocentowanie lokat terminowych. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klientów oraz zgodnie z misją Maksimum korzyści i wygoda w finansach osobistych, od 1 czerwca mBank podwyższa oprocentowanie lokat terminowych. ...

Karty kredytowe za darmo

2004-05-24

mBank rozpoczął promocję karty kredytowe za darmo. Jednocześnie oferta Złotych Rybek została poszerzona o specjalne warunki dla uczestników studiów doktoranckich. ...

50 tys. Klientów SFI

2004-05-20

Już ponad 50 tysięcy Klientów mBanku - detalicznego ramienia BRE Banku SA - zdecydowało się skorzystać z usługi Supermarketu Funduszy Inwestycyjnych. Jednocześnie aktywa zgromadzone w SFI przekroczyły 315 mln zł...

Rabat z kartami mBanku

2004-05-11

mBank wspólnie z siecią EMPiK FOTO zapraszają wszystkich Klientów do skorzystania z promocji obejmującej 15 % zniżki na usługi świadczone przez laboratoria fotograficzne Kodak Express...

nastrone

<http://mbank.netpr.pl/>

Jak widać na załączonym obrazku, główny obszar strony zajmują informacje prasowe posortowane według daty.

Na stronie głównej newsroomu znajdują się nagłówki wiadomości z tytułami, które wprowadzają zainteresowanych do właściwej treści. Kliknięcie prawym przyciskiem myszy na tekście powoduje przejście do całego ogłoszenia.

Po lewej stronie strony użytkownik ma do dyspozycji menu z pozycjami umożliwiającymi przeglądanie danych osobowych osób kontaktujących się z mediami firmy oraz opcję rejestracji dziennikarzy. Dzięki temu operatorzy strony mogą informować zainteresowane osoby o kolejnych aktualizacjach strony.

Pod głównym menu newsroomu znajduje się wyszukiwarka danych, która działa na podstawie techniki słów kluczowych, oraz druga, która segreguje wiadomości według daty publikacji.

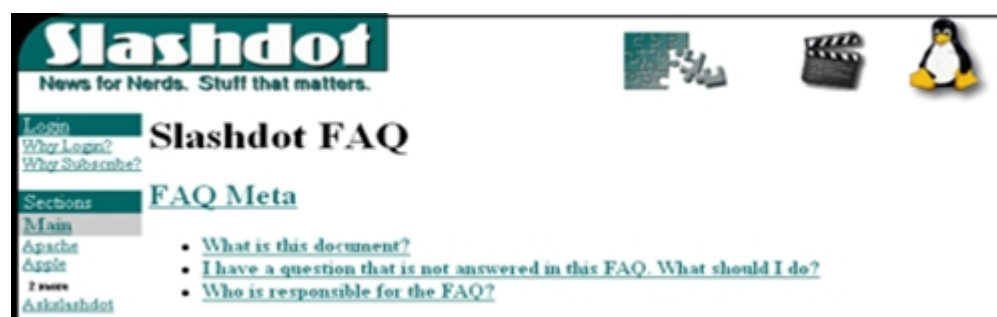
Biuro prasowe online oferuje ogromne, niemal nieograniczone możliwości publikowania, ale nie oznacza to, że nie niesie ze sobą ryzyka. Źle zorganizowane biuro prasowe może wyrządzić instytucji wiele szkód. Najczęstsze błędy popełniane przez redaktorów newsroomów to:

- źle sformułowane wiadomości
- brak aktualnych informacji (np.: jako „news” na stronie internetowej podawane są informacje o targach, które nie są już aktualne)
- Szum informacyjny wynikający z nieodpowiedniego sortowania wiadomości
- trudności w znalezieniu poszukiwanych informacji, brak możliwości wyszukiwania słów kluczowych
- zbyt duża ilość materiałów dodatkowych (np.: audio/video) lub niska jakość.
- niedostateczne rozpowszechnienie informacji o istnieniu biura prasowego.

Ad c). Wzbogacenie strony internetowej o FAQ (frequently asked questions), czyli zestaw pytań najczęściej zadawanych przez instytucje oraz odpowiedzi na nie, może okazać się niezwykle przydatne w wypełnianiu funkcji informacyjnej strony.

FAQ pozwala zaoszczędzić czas nie tylko dziennikarzom czy osobom zainteresowanym funkcjonowaniem firmy, ale także pracownikom PR zajmującym się public relations, ponieważ nie muszą oni odpowiadać wielokrotnie na te same pytania.

Rys. 3) Sekcja FAQ na stronie *www.slashdot.com*



www.slashdot.com

Informacje zwrotne – wdrożenie modelu dwukierunkowej komunikacji między

instytucją a społeczeństwem za pomocą usługi internetowej

Interaktywny charakter Internetu, a w szczególności sieci World Wide Web, oznacza, że strona internetowa może zawierać w swojej strukturze elementy umożliwiające instytucji dwustronny kontakt z otoczeniem (sprzężenie zwrotne). Zasadniczo można wyróżnić dwa rodzaje informacji zwrotnych:

– **Świadoma informacja zwrotna.** Użytkownicy świadomie inicjują proces komunikacji z instytucją za pomocą udostępnionych narzędzi. W tym przypadku są to: firmowe fora internetowe, formularze zapytań, ankiety, skrypty umożliwiające użytkownikom dodawanie opinii na temat danych produktów czy bramki umożliwiające kontakt z przedstawicielami organizacji za pośrednictwem aplikacji do czatowania lub innych komunikatorów internetowych działających w czasie rzeczywistym (Gadu Gadu, Tlen, AOL Massanger).

– **Nieświadome informacje zwrotne.** Kontakt z otoczeniem instytucji w ramach usługi sieciowej może również przybrać formę uzyskania informacji o tym, które segmenty usługi i w jakich proporcjach są odwiedzane przez publiczność. Ta forma często przybiera postać nieświadomych informacji zwrotnych. W opracowaniu „Zbawienna personalizacja – czyli jak zdobyć lojalność e-klienta” Justyna Adamczyk przedstawia dwie podstawowe techniki pozyskiwania informacji o odwiedzających. Są to:

a.) **Używanie ciasteczek.** Ciasteczko to „porcja informacji wysyłana przez serwer do przeglądarki użytkownika. Przeglądarka przechowuje te informacje i udostępnia je na polecenie serwera.

Po wydaniu przez przeglądarkę polecenia wyświetlenia strony, serwer wysyła odpowiedni dokument wraz z ciasteczkiem jako element nagłówka HTTP. Następnie przeglądarka przechowuje tę informację na dysku użytkownika. W przypadku kolejnej wizyty

internauty na tej samej stronie serwer otrzyma zapisany plik cookie, co pozwoli mu przywrócić poprzedni stan strony. Plik cookie jest przechowywany na dysku w postaci pliku tekstowego, a jego wadą jest ograniczona pojemność. Pojedynczy plik cookie może zawierać maksymalnie 4 kilobajty informacji.

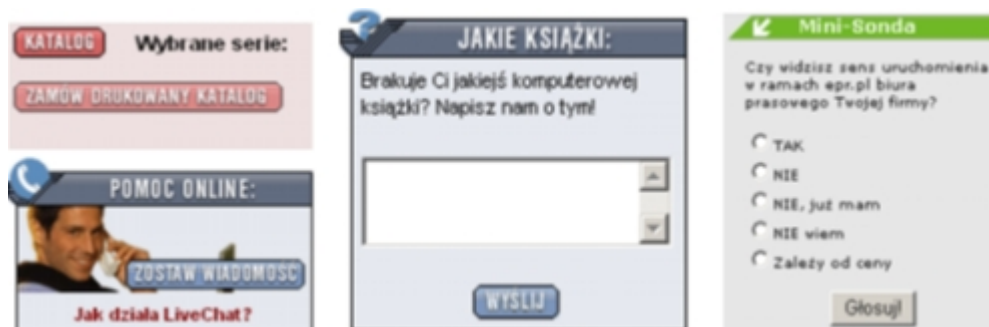
Technologia plików cookie jest bezpieczna i może być wykorzystywana tylko do uzyskania informacji, które użytkownik zdecyduje się podać. Może to obejmować dane rejestracyjne z formularzy, w tym z elektronicznego koszyka, oraz tekst logowania.”

*b.) **Logi serwera.*** Są to specjalne pliki tekstowe, w których serwer WWW zapisuje wykonane operacje. Według Adamczyka „analiza logów serwera przy użyciu odpowiedniego oprogramowania pozwala na wygenerowanie statystyk, które umożliwiają określenie:

- z jakiej domeny lub adresu IP łączył się użytkownik,
- jakiej przeglądarki używał,
- datę i godzinę sesji z poszczególnymi tablicami na stronie,
- liczba wizyt przy jednoczesnym wykluczeniu powtórnych wizyt z tego samego komputera,
- ilość pobranych informacji i ilość pobranych plików,
- przez jakie słowo kluczowe użyte w wyszukiwarce strona została znaleziona,
- strona, z której użytkownik przeszedł do witryny,
- informacje o tym, jak często użytkownik oglądał produkt przed jego zakupem”.[\[4\]](#)

W tym przypadku usługa internetowa jest zintegrowana ze specjalistycznym oprogramowaniem, które grupuje, segreguje, a następnie przekazuje administratorowi

Rys.4) *Narzędzia informacji zwrotnej znajdujące się w serwisach internetowych.*



Źródło: www.helion.pl , www.epr.pl

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

[2] Shell Holtz – „Public Relations w sieci”, Amacom 2002

[3] Justyna Adamczyk – „Rodzaje stron internetowych”,

[4] Justyna Adamczyk – „Zbawienna personalizacja – czyli jak zdobyć lojalność e-klienta”,
<http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk53.php>.

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.

Elektroniczne biuletyny informacyjne

podrozdziały pracy magisterskiej

Biuletyny elektroniczne rozprowadzane za pomocą poczty elektronicznej są, innymi słowy, rodzajem elektronicznego

magazynu zawierającego między innymi artykuły, wywiady, raporty i grafiki. Istnieją dwa główne rodzaje elektronicznych biuletynów dostępnych w sieci: biuletyny i e-ziny. Pojęcia newslettera i e-zinu pojawiły się już w mojej pracy przy okazji omawiania funkcji e-mailingu w działaniach ePR. Ten podrozdział będzie poświęcony wykorzystaniu biuletynów i e-zinów jako internetowych metod dystrybucji informacji.

Znaczenie terminu Newsletter jest w rzeczywistości bardzo podobne do terminu e-Zin i te dwa terminy są często używane zamiennie. Istnieją jednak pewne niewielkie różnice jakościowe .

W ujęciu Seitela **newsletter** to: „biuletyn rozpowszechniany elektronicznie z jednego komputera do wielu innych komputerów” [\[1\]](#) . Moim zdaniem jest to definicja zbyt ogólna, a przez to możliwa do zastosowania łącznie do newslettera, ezina czy elektronicznej broszury reklamowej.

Pomiędzy poszczególnymi podtypami biuletynów elektronicznych istnieją niewielkie, ale jednak istotne różnice:

a). **Newsletter**. Forma biuletynów internetowych uległa w ostatnich latach daleko idącej transformacji. Obecnie newslettery mają znacznie bardziej złożony charakter niż jeszcze kilka lat temu i w dużej mierze upodobniły się do tradycyjnych publikacji firmowych, takich jak magazyny firmowe.

Można zatem przyjąć, że Newsletter to: **dystrybuowana pocztą elektroniczną, elektroniczna forma czasopisma firmowego, którego odbiorcą może być zarówno środowisko zewnętrzne, jak i wewnętrzne instytucji.**

b). **e-Zin** – według Matta Heiga e-Zin to „elektroniczny magazyn online” [\[2\]](#) . Shel Holtz definiuje e-zin jako „magazyn istniejący online, skrót od 'electronic magazine'” [\[3\]](#) . E-ziny mogą być samodzielnymi publikacjami online lub elektronicznymi wersjami magazynów drukowanych”. E-ziny, podobnie jak

newslettery, są najczęściej dystrybuowane za pomocą poczty elektronicznej.

Aby wyjaśnić definicję obu terminów, należy dodać, że tematy i funkcje newsletterów są związane z działalnością konkretnej firmy/instytucji, w tym przypadku wydawcy newslettera. W przeciwieństwie do newsletterów, e-ziny poruszają tematy, które nie są związane z działalnością żadnej konkretnej instytucji i mają bardziej ogólny charakter. W praktyce, ponieważ forma i sposób dystrybucji zarówno biuletynów, jak i e-zinów są niemal identyczne, bardzo często zdarza się, że instytucje publikują „e-ziny”, które po analizie treści okazują się w rzeczywistości kryptonimami. Często zdarza się też, że e-ziny mieszczące się w definicji, którą sformułowałem powyżej, są publikowane (firmowane) otwarcie przez daną instytucję, która w ten sposób próbuje poprawić swój wizerunek lub wpłynąć na niego.

Zalety biuletynów elektronicznych.

E-newslettery mogą być świetnym narzędziem w działaniach e-PR, głównie dlatego, że pozwalają pominąć pośredników, takich jak dziennikarze, w procesie dystrybucji informacji. Dzięki newsletterom i e-zinom instytucja może komunikować się bezpośrednio ze swoimi odbiorcami. Newslettery, czyli elektroniczne wersje publikacji instytucji, mają kilka kluczowych cech, które dają im przewagę nad publikacjami drukowanymi:

- **Koszty.** Koszt elektronicznej publikacji i dystrybucji publikacji firmowych jest nieporównywalnie niższy niż ich wersji drukowanych. Jednocześnie zasięg newsletterów często przekracza zasięg materiałów drukowanych.

- **Interaktywność.** Biuletyny internetowe są najczęściej tworzone w tej samej technologii co strony internetowe. Oznacza to, że użytkownicy są bardziej zaangażowani w proces czytania treści takiej publikacji niż w przypadku mediów

drukowanych. Kolejną zaletą newsletterów ze względu na ich interaktywny charakter jest to, że można za ich pośrednictwem budować komunikację dwukierunkową, w przeciwieństwie do jednokierunkowej komunikacji oferowanej przez media drukowane.

– **Czas.** W przypadku materiałów drukowanych ich druk i dystrybucja pochłaniają nie tylko zasoby, ale także czas. Biuletyny elektroniczne mogą być wysłane do tysięcy odbiorców w ciągu jednej chwili.

Wszystkie wymienione wyżej cechy newsletterów dotyczą także e-zinów.

Rola biuletynów elektronicznych w działaniach e-PR.

Biuletyny sieciowe i eziny pełnią wiele uzupełniających funkcji w procesie ePR. Najważniejsze z nich to:

a). Informowanie otoczenia o nowościach i bieżących działaniach firmy/instytucji.

b). „Przypominanie” odbiorcom newslettera o istnieniu firmy, a tym samym generowanie ruchu powrotnego na stronie korporacyjnej.

- Bezpośrednio poprawiaj reputację instytucji, umieszczając w publikacji ciekawe i potrzebne artykuły tematyczne.
- Monitoruj zewnętrzne i wewnętrzne zainteresowanie działalnością firmy i sprawdzaj, jakie tematy w artykułach publikacji wydają się najbardziej interesujące dla odbiorców.

e). Tworzenie list mailingowych, za pomocą których można prowadzić dalszą korespondencję (np. reklamową) z osobami postronnymi.

f). Zaangażuj wybranych przedstawicieli społeczności w

działalność instytucji, zachęcając ich do publikowania własnych artykułów tematycznych w biuletynie firmowym lub e-zinie.

Aby e-newsletter mógł skutecznie spełniać swoją rolę, musi być spełniony szereg warunków. W następnej części omówimy formy i elementy dostępne w e-newsletterze. Skorzystam z tej okazji, by przedstawić, jakie elementy

biuletyn/e-zin i sposób ich wykorzystania pozwalają na osiągnięcie wyznaczonych celów.

[1] Fraser p. Seitel – „Public relations w praktyce”. Warszawa 2003

[2] Matt Haig – „e-PR: Przewodnik po komunikacji biznesowej online”, Kogan Page Limited 2000.

[3] Shell Holtz – „Public Relations w sieci”, Amacom 2002

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.

Internet jako narzędzie public relations

1. Przedmowa.

Public relations. Jej początki sięgają Stanów Zjednoczonych, niecały wiek temu, kiedy to publicznie wystąpił Ivy Lee, dziennikarz, reporter z Wall Street i doradca prasowy magnata finansowego Johna D. Rockefellera. Rockefeller. Do tej pory

metody komunikacji z mediami i opinią publiczną ograniczały się do odpierania ataków prasy na drapieżną politykę wielkich przemysłowców, bez zwracania najmniejszej uwagi na reputację, jaką cieszyli się w społeczeństwie. Słynne było stwierdzenie Williama Vanderbilta, który zapytany o swoją reakcję na zamknięcie kolei New York Central, stwierdził: „Do diabła ze społeczeństwem!”. Tego typu postawa spotkała się z rosnącym oporem społecznym, przejawiającym się między innymi w intensywnym rozwoju związków zawodowych, powstawaniu ruchów socjalistycznych i robotniczych oraz coraz gwałtowniejszej reakcji prasy.

Ivy Lee wymyślił prostą, ale jak się z czasem okazało, skuteczną metodę – szczere i otwarte informowanie opinii publicznej. Credo swojej działalności określił w 1906 roku, zatrudniony przez przemysł węglowy do przekazania wydawcom gazet tzw: „Wszystkie nasze sprawy będą prowadzone w sposób otwarty. Naszym celem jest dostarczanie wiadomości (...) Naszym celem jest dostarczanie prasie i społeczeństwu Stanów Zjednoczonych, w imieniu instytucji gospodarczych i publicznych, szczerych i otwartych informacji na tematy wartościowe i interesujące.” Metody Lee okazały się tak skuteczne, że są z powodzeniem stosowane do dziś. Spowodowały również wzrost zapotrzebowania na tego typu usługi, co doprowadziło do szybkiego powstania agencji public relations oferujących usługi doradcze, a także wzbudziły zainteresowanie rządu Stanów Zjednoczonych, który z powodzeniem wykorzystywał je podczas obu wojen światowych (Komitet Creela powołany przez prezydenta Wilsona oraz Rządowy Komitet Informacji Wojennej).

W drugiej połowie dwudziestego wieku nastąpił gwałtowny rozwój poziomu świadomości społecznej i jej oczekiwań, a także wzrost konfliktów i konfrontacji w społeczeństwie. Ewolucja tych tendencji, kontynuowana wraz z rozwojem wielkich instytucji, sprawiła, że public relations stało się dziedziną o nieocenionym znaczeniu nie tylko dla życia gospodarczego, ale dla każdej organizacji działającej w danym kraju. Od początku

swojego istnienia public relations znajduje się w stanie ciągłej fluktuacji – zmienia się wraz ze zmianą społeczeństwa i środków masowego komunikowania. Druga połowa dwudziestego wieku upłynęła pod znakiem rewolucji technologicznej, której jednym z przejawów był intensywny rozwój mediów. Oprócz istniejącej prasy pojawiły się inne media, takie jak radio, kino, telewizja i wynalazek ostatnich lat – Internet. Pojawieniu się i popularyzacji każdego z tych mediów towarzyszyła swoista rewolucja w public relations polegająca na dostosowaniu metod i technik PR do nowego środowiska medialnego.

Niezwykle szybki i precyzyjny obieg informacji, zmieniający świat w tak zwaną „globalną wioskę”, w wyniku czego stopniowo zacierają się różnice kulturowe, stanowi nowe wyzwanie dla dużych organizacji. Inna korzyść, jaką daje obecna epoka, a mianowicie możliwość objęcia swoimi działaniami całej kuli ziemskiej, osiedlenia się w dowolnym jej punkcie lub zmiany miejsca działania w dowolnym momencie, w zależności od potrzeb, sprawia, że organizacje mogą być obecne dosłownie w każdej części świata i objąć swoimi działaniami niemal każdego człowieka. Fakt ten stawia przed public relations nowe zadania, ale też stwarza zupełnie nowe możliwości działania. Rewolucja komunikacyjna ostatnich kilkudziesięciu lat dała możliwość wykorzystania wszystkich nowinek technologicznych do nawiązania kontaktu ze wszystkimi grupami społecznymi. Rozwój mediów otworzył nowe perspektywy dla rozwijania działań, docierania do każdego odbiorcy z precyzją, jakiej nigdy wcześniej nie było. Największe możliwości tkwią w najmłodszym medium, które stale się rozwija i w ogromnym tempie zdobywa coraz więcej użytkowników – w Internecie.

1.1. Cel pracy.

Początkowo to opracowanie miało wyglądać zupełnie inaczej. Moje początkowe założenia co do treści i formy pracy zakładały, że będzie to badanie nie tyle samych metod i

technik internetowego public relations, ile tego, jak i na jaką skalę są one wykorzystywane w polskich firmach i instytucjach oraz jak te podmioty oceniają ich skuteczność. W trakcie przygotowań do zebrania potrzebnych materiałów napotkałem jednak na ogromne trudności. Przede wszystkim okazało się, że praktycznie nie ma kompetentnych i aktualnych opracowań na ten temat. Większość dostępnych tekstów, artykułów i przewodników na ten temat ma charakter publicystyczny, a kompetencje wielu autorów są, delikatnie mówiąc, problematyczne. Taki stan rzeczy, a nie inny, wynika głównie z „młodości” dziedziny i medium, które stanowi jej tło.

Innym powodem, dla którego ilość i jakość opracowań dotyczących metod i technik wykorzystania Internetu jako narzędzia public relations pozostawia wiele do życzenia, jest fakt, że specjaliści PR nie dysponują odpowiednią wiedzą informatyczną, aby w pełni wykorzystać potencjał Sieci. Dopiero niedawno pojawiły się pierwsze wyniki badań na temat skuteczności wykorzystania Internetu jako kanału komunikacji między przedstawicielami PR a prasą. 88% specjalistów PR twierdzi, że bardzo precyzyjnie kieruje informacje prasowe. Niestety, aż 86% dziennikarzy twierdzi, że mniej niż połowa otrzymywanych przez nich informacji dotyczy tematu, którym się zajmują. Aż jedna trzecia dziennikarzy twierdzi, że mniej niż 10 procent informacji, które otrzymują, jest zgodna z ich zainteresowaniami!

Dziennikarze szeregują kanały według skuteczności: Internet, telefon, agencja PR, spotkanie twarzą w twarz, konferencja, wydarzenie. A specjaliści PR? Spotkanie twarzą w twarz, telefon, konferencja, event, agencja, Internet. Zatem to, co dziennikarze stawiają na pierwszym miejscu, dla PR-owców jest... ostatnie.

88 procent dziennikarzy, pisząc o kimś, odwiedza stronę internetową firmy. Tylko 18% PR-owców dba o zintegrowanie swoich działań z informacjami w internetowym biurze prasowym

(choć 80% posiada takie biuro).

54% dziennikarzy woli odwiedzić stronę internetową firmy niż kontaktować się z działem PR. Jednocześnie specjaliści PR twierdzą, że 90 procent swoich wysiłków poświęcają na zajmowanie się zapytaniami dziennikarzy, które mogłyby być załatwione przez stronę internetową.”

Po zapoznaniu się z tymi faktami i przeanalizowaniu dziesiątek stron internetowych firm doszedłem do wniosku, że to głównie samo pole, a nie jego wykorzystanie, wymaga bardziej szczegółowego przedstawienia.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie, omówienie i wyjaśnienie istoty wszystkich dostępnych obecnie metod i technik internetowego public relations. Aby to jednak zrobić, należy najpierw przedstawić tradycyjne public relations, pokazać jego istotę, czyli czym jest i do czego służy. Konieczne wydaje się również wprowadzenie zagadnień związanych bezpośrednio z medium, w którym podejmowane są omawiane działania, czyli z Internetem.

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.

Funkcje marketingu

Marketing często jest kojarzony z działaniami związanymi z promocją, reklamą, sprzedażą oraz handlem. Jednakże, takie podejście do marketingu jest zbyt ograniczone, ponieważ sprzedaż to tylko wierzchołek góry lodowej w całym procesie. Właściwe określenie potrzeb klientów, projektowanie produktu odpowiadającego tym potrzebom, właściwe ustalenie ceny, wybór

odpowiednich kanałów dystrybucji oraz zastosowanie odpowiedniej promocji to kluczowe czynniki, które wpływają na sprzedaż produktu.

Podstawowe funkcje marketingu to[\[1\]](#):

- **analiza otoczenia oraz badania marketingowe**, które pozwalają na monitorowanie zewnętrznych czynników wpływających na sukces lub porażkę, takich jak sytuacja na rynku czy konkurencja. Ważnym elementem marketingu jest również segmentacja rynku i określenie grupy docelowej, co pozwala na lepsze dopasowanie produktu do potrzeb klientów. Ostatecznie, marketing to proces, który pozwala na osiągnięcie celów biznesowych poprzez zaspokajanie potrzeb klientów i budowanie długofalowych relacji z nimi.
- **analizę konsumentów**: badanie i ocena właściwości konsumentów, ich potrzeb i procesów zakupu,
- **planowanie produktu, usługi**: rozwój (projektowanie i utrzymanie) produktów, ich pozycji, marki, opakowania i wycofywanie starych produktów,
- **planowanie dystrybucji**: ustanowienie relacji między kanałami dystrybucji, fizyczną dystrybucją, zarządzaniem, alokacją towarów, hurtem, detalem,
- **planowanie promocji**: właściwe połączenie takich instrumentów, jak: reklama, sprzedaż osobista, publicity; obejmuje także public relations i inne formy komunikacji,
- **planowanie cen**: ustalanie poziomu i struktury cen; do funkcji tej zaliczyć można również warunki zakupu oraz techniki tworzenia cen, regulowanie cen i ich użycie jako aktywnych i pasywnych czynników,
- **społeczna odpowiedzialność**: obowiązek oferowania bezpiecznych, etycznych i użytecznych towarów i usług,
- **marketingowe zarządzania**: planowanie, wykonanie i kontrola programu marketingowego i indywidualnych funkcji, ocena ryzyka i potencjalnego zysku.

Marketing to podstawowy element strategii biznesowej, który ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu na rynku. W referacie zostaną przedstawione podstawowe funkcje marketingu, które są kluczowe dla skutecznej strategii biznesowej.

Analiza otoczenia i badania marketingowe to podstawowe elementy marketingu, które pozwalają na poznanie otoczenia rynkowego i potrzeb klientów. Analiza otoczenia obejmuje monitorowanie trendów rynkowych, badanie konkurencji, analizę dostępnych zasobów oraz określenie szans i zagrożeń dla firmy. Natomiast badania marketingowe to proces zbierania i analizowania informacji na temat preferencji klientów, ich potrzeb i zachowań zakupowych. Pozwala to na lepsze zrozumienie rynku oraz dostosowanie oferty do potrzeb klientów.

Segmentacja rynku polega na podziale rynku na mniejsze grupy odbiorców, które charakteryzują się podobnymi potrzebami i preferencjami. Określenie grupy docelowej pozwala na lepsze dostosowanie produktów i usług do potrzeb klientów oraz skuteczne prowadzenie działań marketingowych.

Projektowanie produktu to proces tworzenia oferty, która spełnia oczekiwania klientów oraz ma przewagę nad konkurencją. Ustalanie ceny jest kluczowe dla osiągnięcia zysku oraz przyciągnięcia klientów. Cena powinna być odpowiednio dopasowana do jakości produktu, potrzeb klientów oraz konkurencyjnej sytuacji na rynku.

Kanały dystrybucji to sposoby dotarcia produktu do klientów. W zależności od branży i charakteru produktu, mogą to być kanały tradycyjne, takie jak sklepy stacjonarne czy hurtownie, lub kanały internetowe, takie jak sklepy internetowe czy platformy sprzedażowe. Wybór odpowiednich kanałów dystrybucji ma kluczowe znaczenie dla skutecznej sprzedaży i zaspokojenia potrzeb klientów.

Promocja i komunikacja marketingowa to procesy informowania

klientów o produktach i usługach oraz budowanie wizerunku marki. Mogą to być różne formy reklamy, takie jak telewizja, radio, prasa czy internet, ale także działania public relations czy sponsoring. Współczesne trendy skłaniają firmy do wykorzystywania również Social Media i Content Marketingu, co pozwala na bardziej personalizowaną komunikację z klientami.

Podstawowe funkcje marketingu są kluczowe dla skutecznej strategii biznesowej. Analiza otoczenia i badania marketingowe pozwalają na poznanie rynku i potrzeb klientów. Segmentacja rynku i określenie grupy docelowej umożliwia lepsze targetowanie działań marketingowych, a projektowanie produktu i ustalanie ceny pozwalają na spełnienie potrzeb klientów i osiągnięcie zysku. Wybór odpowiednich kanałów dystrybucji ma kluczowe znaczenie dla skutecznej sprzedaży, a promocja i komunikacja marketingowa umożliwiają budowanie wizerunku firmy oraz przyciąganie klientów.

W skutecznej strategii marketingowej wszystkie te funkcje powinny działać razem i być stale monitorowane oraz dostosowywane do zmieniających się warunków rynkowych i potrzeb klientów. Marketing to proces, który jest kluczowy dla osiągnięcia sukcesu na rynku oraz budowania pozytywnego wizerunku firmy. Właściwe dostosowanie strategii marketingowej do potrzeb klientów i rynku pozwala na osiągnięcie celów biznesowych, budowanie relacji z klientami oraz utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku.

[\[1\]](#) Podstawy marketingu, Praca zbiorowa pod red. Mruka H. AE Poznań 1996, s. 13

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.

Znaczenie marketingu dla przedsiębiorstwa

podrozdział pracy licencjackiej

Współczesne przedsiębiorstwo jest dzisiaj pod wpływem różnych strumieni informacji, takich jak: informacje o zamiarach innych przedsiębiorstw (w tym konkurencji), informacje o ogólnych trendach rozwoju gospodarki czy notowania na rynkach międzynarodowych. Im wyższy jest poziom zarządzania, tym więcej uwagi poświęca się procesom informacyjno-decyzyjnym własnej firmy. Dlatego konieczne są powiązania firmy z różnymi źródłami informacji. Zanim bowiem podejmie ona jakąkolwiek działalność w sferze realnej, musi przedtem pobrać odpowiednie informacje, które mogą pochodzić:

- z analizy sytuacji rynkowej i trendów sprzedaży,
- z analizy kanałów dystrybucji i zachowania się pośredników,
- z badań nad reakcją konkurentów na poszczególne działania przedsiębiorstwa,
- od instytutów i agencji zajmujących się zawodowo gromadzeniem informacji,
- od banków i instytucji kredytowych,
- z analizy gospodarki finansowej i rentowności przedsiębiorstwa.

Choć przedmiot badań w poszczególnych przedsiębiorstwach jest różny i zależy od charakteru działalności, pozostaje faktem, że współczesne firmy prowadzą szeroki zakres badań marketingowych i wszystkie są podporządkowane przyjętemu modelowi decyzyjnemu[\[1\]](#).

Punktem wyjścia wszelkiej działalności w obrębie marketingu jak również fundamentem funkcji marketingu jest badanie rynku. Kierownicy działu marketingu przy opracowaniu strategii oraz planów, a następnie kontroli ich realizacji, zmuszeni są często do opierania się na wynikach różnych badań: panelach konsumentów lub detalistów, ankietach jakościowych oraz ilościowych, analizie zachowania się konsumentów, prognozach rynkowych, badaniach segmentacji rynku. Działalność badawcza, polegająca na wykonywaniu i wykorzystywaniu badań rynku we wszystkich jego aspektach rzadko jest prowadzona w całości przez dyrekcję do spraw marketingu. Wiele badań jest zleconych podwykonawcom zewnętrznym[\[2\]](#).

Obok badania rynku dział marketingu koordynuje proces komunikowania się firmy z otoczeniem-z reklamą, promocją, Public Relations, sponsoringiem, mecenatem itp. W większości przedsiębiorstw zadania operacyjne związane z tą ostatnią funkcją zlecane są wykonawcom zewnętrznym, np. agencjom reklamowym, promocyjnym, agencjom Public Relations. Prace te prowadzone są pod bezpośrednim nadzorem kierownika działu marketingu. Za kontakty z zewnętrznymi wykonawcami odpowiedzialny jest zazwyczaj szef produktu.

W niektórych dużych przedsiębiorstwach powołuje się w ramach działu marketingu specjalistyczne komórki do spraw reklamy i promocji czy kontaktów z mediami. Mają one za zadanie pomóc szefom produktów w procesie komunikowania się firmy z otoczeniem. W zależności od stopnia integracji tych wszystkich funkcji zakres obowiązków dyrekcji do spraw marketingu będzie podlegał istotnym zmianom[\[3\]](#).

Dla przedsiębiorcy, marketing jest szansą zmniejszenia ryzyka działania. Narzuca on bowiem określoną dyscyplinę myślenia i podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Pozwala właściwie zidentyfikować i kształtować rolę przedsiębiorstwa na rynku. Jednocześnie jednak przedsiębiorstwo ponosi wysokie koszty marketingu, które są tym większe, im więcej pochłania informacji i im bogatsze ma instrumentarium. O nakładach na

marketing powinny decydować wyniki rachunku ekonomicznego, pozwalające ocenić wartość efektów w stosunku do poniesionych nakładów.

Proces przetwarzania zasobów w ofertę rynkową wymaga realizacji wielu funkcji składających się na współzależny system, który jest swoistym procesem zarządzania marketingowego, obejmującego planowanie marketingowe, kierowanie realizacją planów i kontrolę planów. Działanie służb marketingowych sprowadza się do ich uczestniczenia w ustalaniu celów firmy, opracowaniu planu i strategii marketingowej oraz jego kontroli. Podział uprawnień decyzyjnych w związku z ich realizacją jest też problemem umownym, który może być różnie rozwiązany. Np. w małych przedsiębiorstwach wszystkie decyzje odnośnie przedstawionych funkcji może podejmować właściciel. W dużych przedsiębiorstwach zaś zarządzanie poszczególnymi funkcjami powierzane jest specjalistom (menedżerom) tworzącym zarząd.

Zarządzanie zatem w przedsiębiorstwie w warunkach gospodarki rynkowej jest bardzo skomplikowane. Dotyczy ono planowania, organizowania i koordynowania działań oraz kontrolowania wszystkich nakładów w celu uzyskania określonych zysków. Działalność firmy musi odpowiadać na konkretną potrzebę, którą klient może zaspokoić, płacąc za dany produkt cenę, określając jego wartość rynkową. Innymi słowy, marketing jest dla firmy nie tylko procesem poznania potrzeb konsumenta i ich zaspokajania, lecz także kreowania potrzeb nabywców. Wyjaśnia to przyczynę posługiwania się marketingiem jako metodą zarządzania zarówno przez firmy produkcyjne, usługowe i handlowe, jak również banki czy tzw. instytucje nie nastawione na zysk[4].

Schemat 3 Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie



Źródło: H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, AE Poznań 1999, s. 20.

Marketing jest kategorią instrumentalno-czynnościową służącą osiągnięciu przez przedsiębiorstwo określonych celów działania. Ów cel może być jeden, może też istnieć wiele celów, przy czym relacje między nimi mogą być różne:

- Cel główny i cele podporządkowane występujące jako warunek spełnienia celu głównego; są to cele komplementarne;
- Cel główny i cele podporządkowane występujące jako ograniczenia w procesie realizacji celu głównego; są to cele konkurencyjne;
- Cel główny i cele uboczne, których to realizacja może, lecz nie musi wpływać na osiągnięcie celu głównego; są to cele komplementarne;
- Cel główny i cele uboczne, których realizacja nie wpływa na osiągnięcie celu głównego i odwrotnie; są to cele neutralne;
- Cel główny i cele uboczne występujące jako cele antagonistyczne; osiągnięcie głównego celu w tym przypadku ogranicza możliwości osiągnięcia celów ubocznych i odwrotnie; są to cele konkurencyjne.

Formułowanie celów, nadawanie im wartości i analiza wzajemnych

realizacji umożliwia minimalizowanie, a nawet eliminowanie ich konkurencyjnego względem siebie charakteru[\[5\]](#).

Relacje między celem (celami) przedsiębiorstwa a marketingiem nie ograniczają się do jednostronnych zależności. Marketing, służąc osiągnięciu celów przez przedsiębiorstwo, jest równocześnie jednym z czynników wpływających na proces ich formułowania. Formułowanie celów (treści, wartości, czasu osiągnięcia) zależy bowiem również od potencjału zawartego w instrumentach i działaniach marketingu. Nieuwzględnienie tego potencjału może powodować utrudnienia w osiągnięciu celów lub nawet uniemożliwiać ich osiągnięcie. W przypadku istnienia wielości celów w przedsiębiorstwie potencjał ten powinien być odpowiednio podzielony oraz dostosowany do realizacji poszczególnych zamierzeń. Jeżeli np. potencjał marketingu zostanie skierowany przede wszystkim na osiągnięcie niektórych celów szczegółowych, to może to utrudniać osiągnięcie celu głównego.

Cele mogą być formułowane przez przedsiębiorstwo w sposób otwarty lub zamknięty. Formułowanie w sposób otwarty polega na określaniu kierunku zmian. Tym kierunkiem może być np. maksymalizowanie wielkości sprzedaży lub poziomu zysku, zwiększanie udziału w rynku, minimalizowanie poziomu kosztów itp. Formułowanie celu w sposób zamknięty to określenie dokładnej jego wielkości, która ma być osiągnięta w danym czasie, a więc określenie dokładnej wielkości sprzedaży, poziomu zysku itp., co ułatwia programowanie instrumentów i działań marketingowych oraz kontrolę ich skuteczności z punktu widzenia realizacji konkretnie ustalonego celu. Po osiągnięciu dokładnej wielkości celu może się on przekształcać w cel formułowany w sposób otwarty[\[6\]](#).

Marketing można określić jako pewien nowy styl myślenia o sposobach nawiązywania stosunków ekonomicznych między przedsiębiorstwem a docelowym klientem, przynoszący korzyści firmie. Głównym celem marketingu jest wskazanie przedsiębiorstwu, co powinno produkować. Marketing zaczyna się

na długo przed pojawieniem się na rynku towaru i nie kończy wraz z jego kupnem[7].

Zastosowanie marketingu w działalności przedsiębiorstwa oznacza przyjęcie pewnych zasad postępowania:

1. Przedsiębiorstwo w swojej działalności uznaje kluczową pozycję konsumenta. Śledzenie i zaspokajanie jego potrzeb stanowi warunek przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa. Potencjał rynku, a nie moce produkcyjne, staje się głównym polem obserwacji przedsiębiorstwa.
2. Nie ma nowoczesnego marketingu bez badań rynku. Badania te stanowią podstawę planowania, podejmowania decyzji, bezpośredniego działania firmy.
3. Jako zasadę i konieczność uznaje się programowany proces innowacji, łącznie z zapewnieniem sprzyjającego klimatu. Uznaje się przy tym wpływ innowacji i nowych produktów na możliwości ekspansji i zysk firmy.
4. Istotą działania marketingowego jest systemowe podejście do problemów rynku, tzn. firmę zorientowaną marketingowo obowiązuje rozpatrywanie jego elementów we wzajemnym powiązaniu, z uwzględnieniem istniejących sprzężeń wewnętrznych między tymi elementami.
5. Podstawową sprawą marketingowego zarządzania jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiąganiu zarówno celów taktycznych, jak i celów strategicznych. Przyjmuje się, że działalność marketingowa służąca konsumentom może być planowana, głównie zaś cele przedsiębiorstwa są osiąganе przez planową działalność w zakresie zarządzania.

Jak więc widać, w zasadach marketingowych znajdują wyraz doświadczenia zgromadzone w pragmatycznym działaniu przedsiębiorstw. Doświadczenia te stały się podstawą marketingu jako zbioru tez tworzących swego rodzaju teorię „szczebla pośredniego”. Marketing stanowi wobec tego przełożenie zasad i tez ekonomii na język praktycznego

działania przedsiębiorstw.

Zasadniczym przedmiotem zainteresowania marketingu są rynki oligopolistyczne, charakteryzujące się dużą liczbą kupujących i kilkoma lub wieloma sprzedawcami. Teoria rynków oligopolistycznych należy do słabiej rozwiniętych działów ekonomii. Marketing ma w tej dziedzinie swój wkład przez budowę wariantów strategii w warunkach niepewności. Analizując operacje rynkowe prowadzone w warunkach niepewności, napotyka się trudny problem wyboru między poszczególnymi wariantami strategii marketingowej, gdyż w każdym z nich są możliwe różne wyniki-gorsze czy też lepsze, a stopień ich prawdopodobieństwa nie jest z góry znany.

Występowanie zjawiska niepewności na rynku wskazuje na konieczność tworzenia odpowiednich podstaw decyzyjnych, aby możliwie jak najbardziej zmniejszyć ryzyko wynikające z niepewności. Temu celowi służą badania marketingowe i tworzone na ich podstawie systemy informacyjne. Jak wiadomo, w ekonomii tradycyjnie przyjmowano założenie pełnej informacji uzyskiwanej po cenie zerowej. Marketing natomiast zwrócił uwagę na cenę informacji i efektywność budowy systemów informacyjnych, które dostarczałyby danych antycypujących możliwe problemy będące przedmiotem decyzji także co do okresów przyszłych, brały pod uwagę działanie w warunkach niepewności i uwzględniały koszty zdobycia informacji. Ważne jest to, aby zapewniały dodatni bilans między wysiłkiem włożonym w gromadzenie danych a efektami bieżącymi działalności.

W postępowaniu marketingowym ważne miejsce zajmuje problematyka kierowania i rozwoju nowych produktów. Proces innowacji polega na odkryciu i efektywnym zastosowaniu nowego pomysłu w odniesieniu do produktu, technik wytwarzania oraz organizacji i zarządzania. Jest on bowiem siłą motoryczną gospodarki i jednocześnie nośnikiem powodzenia firmy, gdyż innowacje w podaży pozwalają na wprowadzenie nowych lub zmodyfikowanych produktów, przyczyniając się tym samym do

rozszerzenia rynków i ekspansji firmy.

Bardzo ważne znaczenie ma mechanizm śledzenia i kształtowania potrzeb konsumentów. Chodzi tu o taki sposób oddziaływania na konsumentów, aby przekształcić ich pragnienia, nieraz nieuświadomione potrzeby, w efekty kupna i sprzedaży. W istocie, różne warianty postępowania marketingowego są próbą rozwikłania następujących spraw:

1. czy odbiorcy-konsumenci zaakceptują działalność przedsiębiorstwa na rynku;
2. czy przedsiębiorstwo jest w stanie ulokować na rynku pożądany wolumen produktów;
3. czy przedsiębiorstwo utrzyma lub zwiększy swój udział w danym rynku;
4. czy przedsiębiorstwo zdobędzie odpowiedni zysk jako warunek zwrotu kosztów i dalszej

Zasadniczym celem działania marketingowego jest kreowanie klienta. Istota marketingu sprowadza się do aktywności, dzięki której popyt na dobra i usługi bywa zaspokajany przez innowacje, aktywizację sprzedaży i wymianą dóbr i usług. Z innego punktu widzenia można powiedzieć, że na działalność marketingową składa się obsługa określonych strumieni. Są to strumienie informacyjne (obieg informacji między przedsiębiorstwem a otoczeniem, między odbiorcami a dostawcami), strumienie rzeczowe (przepływ towarów lub usług), czy też strumienie w postaci przekazywania uprawnień do posiadania towarów i usług (sprzedaż lub wypożyczenie). W systemie marketingowym informacja przepływa dwukierunkowo: od odbiorców do dostawców i odwrotnie. Jest to niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Strumienie informacyjne są niezbędnym punktem wyjścia procesu decyzyjnego[8].

Działalność produkcyjna (w ujęciu marketingowym) staje się pochodną impulsów rynkowych. Zamiast się koncentrować na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co

ludzie będą kupować i dla czego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię. Przede wszystkim istnieje potrzeba łącznego traktowania tego, co do tej pory rozpatrywano osobno. W polu zainteresowania przedsiębiorstwa znalazły się takie sprawy jak: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji no i oczywiście badania rynku. Działania marketingu sprowadzają się bowiem do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta[9].

[1] T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s.169-170.

[2] T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa-Łódź 1998, s.15.

[3] Tamże, s.16-17.

[4] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, dz. cyt., s. 20.

[5] Tamże, s. 14.

[6] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, dz. cyt., s. 28-29.

[7] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, dz. cyt., s. 14.

[8] T. Kramer, dz. cyt., s. 18-20.

[9] Tamże, s. 26.

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.

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.[\[11\]](#)

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 Usenetu. 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 jakiekolwiek 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 , 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 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. 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, 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

[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.

Korporacyjna strona internetowa i zintegrowany z nią sieciowy newsroom

Korporacyjna strona internetowa i zintegrowany z nią sieciowy newsroom to oficjalna witryna firmy, która służy jako główne źródło informacji o firmie i jej działalności. Zintegrowany sieciowy newsroom to centrum mediów w witrynie, które zapewnia aktualne wiadomości, komunikaty prasowe i inne istotne informacje dla dziennikarzy, stron zainteresowanych i opinii publicznej. Newsroom jest zaprojektowany w celu usprawnienia komunikacji i promocji przejrzystości, zapewniając centralną platformę do dzielenia się historiami firmy i nawiązywania kontaktu z jej odbiorcami.

Dla wielu firm strona internetowa jest centralnym punktem ich obecności w sieci i głównym przedmiotem działań ePR. Czym więc jest „strona internetowa”? W sensie technicznym jest to zbiór stron internetowych, które jako całość tworzą zintegrowany serwis internetowy dostępny dla użytkowników pod jednym adresem URL. Poszczególne strony witryny są połączone ze sobą za pomocą hiperłączy. Podział na strony jest najczęściej oparty na podziale tematycznym lub ilościowym, ewentualnie na

obu jednocześnie. Strona internetowa może zawierać ogromną liczbę pojedynczych dokumentów. Technologia internetowa pozwala również na umieszczanie na stronie bardzo różnorodnych materiałów. Najczęstsze typy plików spotykane na stronach internetowych to:

Pliki tekstowe sformatowane

Formatowanie tekstu odbywa się głównie za pomocą zestawu znaczników i poleceń stworzonych specjalnie dla stron internetowych, zawartych w czymś, co czasami błędnie nazywa się „językiem programowania” **HTML** (Hypertext Mark-up Language). Nieco więcej możliwości formatowania tekstu w dokumentach internetowych oferuje standard **DHTML** (Dynamic Hypertext Mark-up Language), który jest oparty na syntezie HTML, arkuszy CSS i języka programowania Java Script. Z czasem publikowane są kolejne specyfikacje HTML.

Obecnie obowiązującą i zatwierdzoną przez World Wide Web Consortium wersją języka HTML jest wersja 4.1. W zależności od możliwości przeglądarek i programów zewnętrznych, z którymi są zintegrowane, możliwe jest również publikowanie i przeglądanie tekstów sformatowanych w Microsoft Word (.doc) lub Adobe Acrobat (.pdf). W obu przypadkach użytkownik musi mieć zainstalowane na swoim komputerze dodatkowe oprogramowanie, aby móc korzystać z takich dokumentów.

Pliki graficzne

Technologia WWW umożliwia wzbogacanie stron internetowych o elementy graficzne.

To, jakie typy plików użytkownik poprawnie „widzi” na tej stronie podczas przeglądania, zależy od możliwości przeglądarki. Obecnie najpopularniejsze przeglądarki obsługują następujące formaty plików: .jpg, .jpeg, .gif, .png.

W teorii nie ma ograniczeń co do wielkości plików graficznych umieszczanych na stronie. Należy jednak wziąć pod uwagę, że im

większy jest plik, tym więcej zajmuje kilobajtów i jego wyświetlanie w przeglądarce użytkownika może się opóźnić.

Programy

Wspólnym elementem serwisów internetowych są mini-programy, aplety JAVA. Język programowania JAVA został stworzony specjalnie do realizacji zadań internetowych.

Aplety JAVA pełnią wiele różnych funkcji. Na przykład firma może przedstawić panoramiczny, interaktywny obraz swojej oferty lub na przykład interaktywną mapę drogi do siedziby firmy. Na stronach internetowych często można też znaleźć programy umożliwiające komunikację w czasie rzeczywistym, tzw. aplikacje do czatowania (chat room) – one również są w większości apletami JAVA.

Wiele firm decyduje się również na umieszczanie na swoich stronach internetowych mini-gier napisanych w języku JAVA. W tym przypadku należy dodać, że ostatnio wyraźnie odchodzi się od pisania i publikowania gier w języku JAVA na rzecz technologii Flash i Shockwave.

Inny rodzaj mini-programów jest również bardzo ważny dla działania wielu stron internetowych. Są to skrypty, czyli programy napisane w specjalnie zaprojektowanych skryptowych językach programowania. Najpopularniejsze języki skryptowe używane w sieci to : PHP, ASP , Perl, Visual Basic, Python, Rebol. W większości przypadków skrypty są wykorzystywane do zarządzania zawartością strony, do komunikacji z przeglądarką, ze zintegrowanymi bazami danych (np. MS SQL, Mysql) itp. Przykładem zastosowania języków skryptowych na stronach korporacyjnych są różnego rodzaju fora i sklepy internetowe.

Wielką zaletą języków skryptowych jest to, że umożliwiają one przetwarzanie w czasie rzeczywistym danych dostarczanych przez użytkownika podczas przeglądania stron internetowych.

Animacje Flash, Shockwave

Wraz z pojawieniem się na rynku interaktywnego oprogramowania do animacji Flash i Shockwave strony internetowe zaczęły zmieniać się ze statycznych w dynamiczne. Animacje Flash wprowadzają ruch na stronę.

Najczęściej przejawia się to w animacjach początkowych (intro), które mają zachęcić odwiedzającego do dalszego poznawania strony. Elementy takie jak ruchome, dynamiczne przyciski menu, animowane banery czy ciekawe przejścia z jednej podstrony na drugą są obecnie możliwe dzięki technologii Flash. Niewielki rozmiar plików docelowych i stosunkowo niskie wymagania systemowe animacji shockwave sprawiają, że firmy często decydują się na wzbogacenie swoich stron internetowych o gry flashowe, interaktywne „ruchome” prezentacje, oferty lub na przykład: animacje procesów produkcyjnych itp. Animacje flash są grafiką wektorową i mogą być tworzone przy użyciu oprogramowania Macromedia, takiego jak: Macromedia Flash lub Macromedia Director. Obecnie można również zakupić oprogramowanie innych firm do tworzenia animacji flash (Corel Rave, Swish itp.).

Zawartość audio/wideo (media strumieniowe)

Technologia strumieniowego przesyłania obrazu i dźwięku umożliwiła usługom internetowym przejęcie funkcji tradycyjnych mediów wizualnych, takich jak telewizja czy radio.

Do strumieniowego przesyłania obrazu i dźwięku w czasie rzeczywistym wykorzystuje się między innymi oprogramowanie Microsoft Media, Real Media lub Quick Time. Najczęściej spotykane w sieci formaty strumieniowe audio i wideo to .wmv, .rm i .qt. Odbiór materiałów multimedialnych przez użytkownika odbywa się za pomocą dodatkowego oprogramowania zintegrowanego z przeglądarką, które jest uruchamiane na komputerze odbiorcy w momencie rozpoczęcia transmisji.

Pliki do pobrania

Niezwykle ważnym elementem wielu stron internetowych są pliki,

które użytkownik może „ściągnąć”, czyli przesłać z danej strony na własny dysk twardy.

Takie pliki są zwykle umieszczane na stronie w sekcji „Do pobrania”. Aby zmniejszyć ich rozmiar, a tym samym skrócić czas ładowania, są one „zipowane” (zmniejsza się ich objętość) za pomocą specjalnego oprogramowania.

W przypadku plików, które mają zostać „załadowane”, nie ma ograniczeń co do formatu i rodzaju. Bardzo popularne są pliki mp3 z zawartością audio, tapety, wygaszacze ekranu, krótkie filmy .avi lub .mpg, grafiki, tabele i wykresy excel itp.

Fakt, że twórcy stron internetowych mają obecnie do dyspozycji ogromną liczbę narzędzi i opcji przy tworzeniu stron, oznacza, że wizualna różnorodność stron internetowych może być na początku przytłaczająca. Różnorodność stron internetowych odpowiada różnorodności rynku, co w praktyce oznacza, że każda firma buduje swoją stronę w zależności od prowadzonej działalności i klientów, których obsługuje. Jednak analizując kilka stron internetowych, można znaleźć wiele wspólnych cech na poziomie struktury strony. Najczęściej powtarzające się elementy na stronach korporacyjnych to:

- Intro – krótka animacja przedstawiająca firmę.
- Podstrona opisująca historię i profil firmy.
- Podstrona prezentująca wiadomości o firmie, bieżące wydarzenia i informacje prasowe (newsroom).
- Podstrona zawierająca listę dystrybutorów lub oddziałów firmy.
- Podstrona z danymi kontaktowymi.

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.

Wprowadzenie do pracy magisterskiej

Marketing odgrywa podstawową rolę w działalności każdej organizacji działającej w gospodarce rynkowej.

Zmiany w polskiej gospodarce miały decydujący wpływ na powszechny wzrost znaczenia działań marketingowych w przedsiębiorstwach, niezależnie od ich wielkości i asortymentu.

W gospodarce rynkowej wszystkie firmy działające na rynku muszą znaleźć odpowiedzi na podstawowe pytania: jak zorganizować swoją działalność, aby jak najlepiej dopasować swoją ofertę do potrzeb klientów? Jakie strategie należy opracować, aby zapewnić sobie dalszy wzrost i sukces na rynku.

Poszukiwanie odpowiedzi na to pytanie jest głównym zadaniem działu marketingu.

Celem mojej pracy jest przedstawienie strategii marketingowej, procesu jej formułowania, prezentacja instrumentów i działań marketingowych.

Praca zawiera zarówno część teoretyczną, jak i praktyczną. Badania empiryczne na tle istniejącej teorii zostały przeprowadzone w Fabryce Wódek Gdańskich w Starogardzie Gdańskim Spółka Akcyjna. Praca składa się z pięciu rozdziałów.

Pierwszy z nich to ogólna prezentacja marketingu. Opisuje funkcje marketingu, jego elementy i zasady postępowania marketingowego.

Rozdział drugi jest poświęcony ogólnej strategii firmy i wybranym zagadnieniom strategii marketingowej, w tym istocie

strategii, typologiom i procesowi planowania strategii marketingowej.

W trzecim rozdziale przyjrzano się bliżej punktowi wyjścia dla podejmowania decyzji strategicznych.

Część empiryczną stanowi rozdział czwarty, w którym przedstawiono strategię marketingową Fabryki Wódek Gdańskich oraz własną propozycję strategii na przyszłość.

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.

Metodologia pracy

Internet stanowi swego rodzaju rewolucję w stosunku do tradycyjnych mediów. Aby przeprowadzić proces komunikacji za pośrednictwem telewizji, radia czy prasy, nadawca musi dysponować zaawansowaną wiedzą technologiczną, odpowiednią infrastrukturą sprzętową i poddać się, często restrykcyjnym, regulacjom.

Do czasu rozpowszechnienia się Internetu cechą charakterystyczną tradycyjnych mediów masowych była stosunkowo mała liczba nadawców w porównaniu z liczbą odbiorców. Rewolucyjny charakter Internetu polega na tym, że dzięki niemu prawie każdy może stać się nadawcą masowym. Wiedza i zasoby potrzebne do publikowania publicznie dostępnych materiałów w Internecie, w porównaniu z wiedzą i zasobami niezbędnymi do stworzenia stacji telewizyjnej, wydają się minimalne. To właśnie dlatego liczba nadawców w sieci jest ogromna i nieporównywalnie większa niż w przypadku mediów tradycyjnych. Łatwość tworzenia nowych technik wydawniczych w sieci oraz

duża liczba osób zaangażowanych w proces nadawania sprawiają, że „rozwój” i „zmiana” to pojęcia na stałe związane z Internetem.

Warto podkreślić, że te zmiany rozwojowe zachodzą na poziomie makro i mikro. Na poziomie makro dotyczą one tworzenia nowych, ogólnych rozwiązań technologicznych przez duże firmy, korporacje lub stowarzyszenia, np. technologie transferu danych lub nowe opracowania języków programowania. Na poziomie mikro zmiany są wprowadzane przez indywidualnych użytkowników, którzy korzystając z otwartej struktury narzędzi programistycznych, sami tworzą nowe rozwiązania. Podsumowując, niemal każdego dnia środowisko internetowe wzbogaca się o nowe narzędzia, zarówno na poziomie technologicznym, jak i koncepcyjnym, a „rewolucjonistą” może być potężny Microsoft lub Jan Kowalski z Wrocławia.

W mojej pracy postanowiłem nie ograniczać się do opisów i prezentacji metod i technik stosowanych wyłącznie przez agencje i działy public relations. Po wstępnej analizie treści stron internetowych poświęconych elektronicznemu public relations postanowiłam stwierdzić, że specjaliści PR zajmujący się wykorzystaniem Internetu jako narzędzia public relations są zaskakująco mało kreatywni, jeśli chodzi o dobór, konstrukcję i opis konkretnych technik, np. żadna z wymienionych firm nie ma w swojej ofercie budowania sieci kontaktów z otoczeniem w oparciu o komunikatory czasu rzeczywistego – mimo że technika ta jest z powodzeniem stosowana przez wiele osób czy firm.

Na próżno też szukać jakichkolwiek artykułów tematycznych czy opracowań związanych z wykorzystaniem grup dyskusyjnych i forów internetowych w procesie public relations itp. W rezultacie tego stanu rzeczy skonstruowałem jedynie główne elementy treści merytorycznej mojej pracy, jako wynik oferty internetowych agencji public relations i opracowań teoretycznych na temat public relations. Na podstawie tego „szkieletu” zbudowałem następnie szczegółową treść pracy.

Korzystałem przy tym z publikacji tematycznych, a przede wszystkim z materiałów i źródeł, które nie były związane merytorycznie z problematyką public relations. Niejednokrotnie dany artykuł tematyczny był dla mnie tylko wstępem do dalszej analizy.

Podstawą metodologiczną mojej pracy była analiza treści i wizualna dostępnych źródeł. Jako źródła wykorzystywałem strony internetowe (w tym fora), biuletyny elektroniczne, listy dyskusyjne, tematyczne materiały drukowane. W kilku przypadkach „źródłem” były również dostępne funkcje specjalistycznego oprogramowania. Każda z przedstawionych przeze mnie sieciowych metod public relations ma swoją własną, charakterystyczną warstwę źródłową:

Rozdział	Przyjęta metoda	Typ źródeł
Rozdział 2- Wprowadzenie do Public Relations.	Analiza treści	Prace drukowane
Rozdział 3- Ogólna charakterystyka Internetu.	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe
Rozdział 4 – Wprowadzenie do ePR	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe
Rozdział 5 – Korporacyjna strona internetowa i zintegrowany sieciowy newsroom.	Analiza treści Analiza struktury Analiza wizualna	Dokumenty drukowane, strony internetowe

Rozdział 6 – Poczta elektroniczna jako metoda ePR.	Analiza treści Analiza struktury	Badania druku, usługi internetowe, funkcje oprogramowania, wiadomości e-mail.
Rozdział 7 – Biuletyny elektroniczne.	Analiza treści Analiza struktury Analiza wizualna	Dokumenty drukowane, strony internetowe, biuletyny elektroniczne
Rozdział 8 – Fora internetowe i grupy dyskusyjne w procesie ePR.	Analiza treści Analiza struktury Analiza wizualna	Badania drukowane, usługi internetowe, funkcje oprogramowania, listy dyskusyjne, wiadomości o listach dyskusyjnych.
Rozdział 9 – Pozycjonowanie stron internetowych w wyszukiwarkach.	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe
Rozdział 10 – ePR – badanie lub monitorowanie zasobów internetowych.	Analiza treści	Dokumenty drukowane, strony internetowe

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.