

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...

na następne

<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.

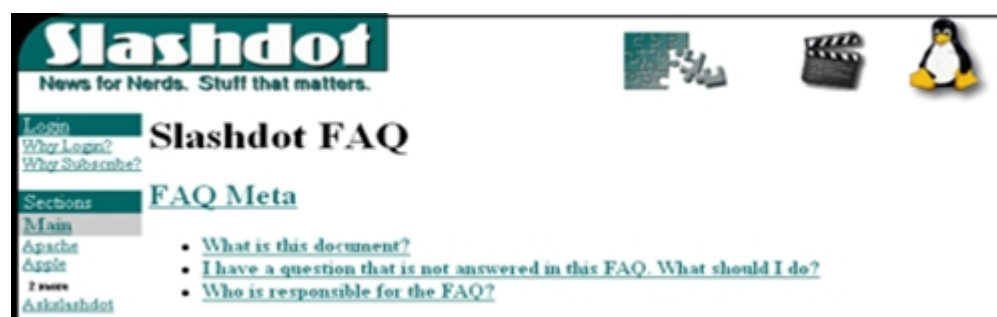
Biuro prasowe online oferuje ogromne, niemal nieograniczone możliwości publikowania, ale nie oznacza to, że nie niesie ze sobą ryzyka. Źle zorganizowane biuro prasowe może wyrządzić instytucji wiele szkód. Najczęstsze błędy popełniane przez redaktorów newsroomów to:

- 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.

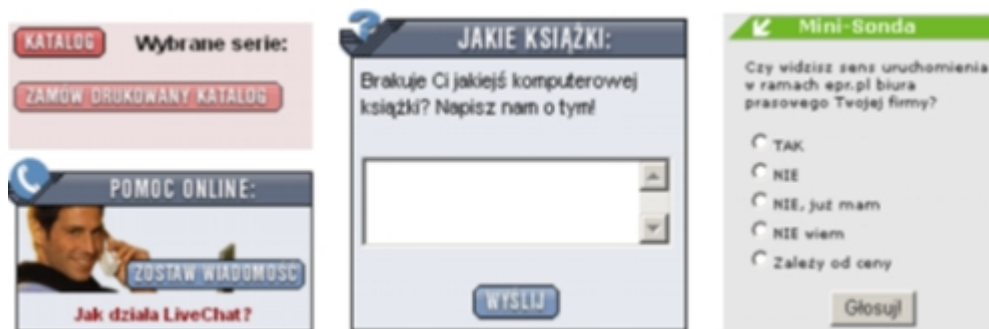
Technologia plików cookie jest bezpieczna i może być wykorzystywana tylko do uzyskania informacji, które użytkownik zdecyduje się podać. Może to obejmować dane rejestracyjne z formularzy, w tym z elektronicznego koszyka, oraz tekst logowania.”

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.