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 Limied 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.