

Wprowadzenie do E-PR

rozdział pracy magisterskiej

Przechodząc do kolejnej części mojego artykułu, chciałbym zwrócić uwagę na kilka podstawowych faktów. Pierwszym z nich jest fakt, że Internet jest stosunkowo młodym środkiem masowej komunikacji – wynika z tego, że wciąż brakuje naukowych opracowań na temat biznesowych zastosowań sieci. Większość tekstów, do których będę się odwoływał, nie jest naukową syntezą, ale raczej refleksjami i praktycznymi spostrzeżeniami osób zawodowo związanych z tematem. Postaram się przedstawić jak najwięcej punktów widzenia na poszczególne zagadnienia, dodając własny komentarz oparty na własnym doświadczeniu.

Kolejnym ważnym faktem jest to, że Internet nie został zaprojektowany do użytku komercyjnego. Zainteresowanie biznesowym wykorzystaniem Internetu pojawiło się dopiero wraz z rozwojem technologii sieciowych i wzrostem powszechności Internetu. Rozwój technologii wciąż trwa i praktycznie każdego dnia zmienia oblicze sieci. Techniki biznesowego wykorzystania Internetu stale się rozwijają, a zakres metod i zastosowań komercyjnych w Internecie powiększa się niemal codziennie. Dlatego zdecydowałem się zawrzeć w mojej pracy nie tylko informacje o metodach obecnie stosowanych, ale także o tych, które niewątpliwie będą dostępne i popularne w najbliższej przyszłości.

Definicja ePR.

Słowo E-PR pojawia się bardzo często w materiałach źródłowych. Co to jest **ePR**?

Odwołam się tutaj do definicji tego pojęcia podanej przez Matta Haiga w The Essential Guide to Public Relations on the Internet :

„ePR odnosi się do wszystkich działań public relations prowadzonych online”[\[1\]](#) . Wyjaśnię teraz poszczególne elementy wyrażenia ePR:

1. „E” to pierwsza litera słowa „elektroniczny”. Litera „e” w wyrażeniu e-PR jest taka sama jak w słowach e-mail i e-commerce i odnosi się do elektronicznego medium, jakim jest Internet.
2. „P” odnosi się do publiczności. Koncepcja jednej publiczności jest obecnie bardzo przestarzała. Obecnie o wiele bardziej powszechne jest myślenie o wielu odbiorcach. Internet zapewnia dostęp do wszystkich rodzajów odbiorców w tradycyjnym public relations, a także do kilku nowych, opisanych w dalszej części tego rozdziału.
3. 'R' pochodzi od słowa 'relations'.

W oparciu o rozróżnienie grup docelowych działań public relations, w przypadku ePR, podobnie jak w przypadku tradycyjnego public relations, można wyróżnić ePR zewnętrzne i wewnętrzne. Ciekawym obszarem ePR, również opartym na tradycyjnym Public Relations, jest ePR kryzysowy. Szczegółowe elementy tych rodzajów ePR przedstawię przy okazji opisywania metod ePR w następnym rozdziale.

Technologia internetowa umożliwiła skuteczne budowanie relacji między instytucją a jej otoczeniem. Szczególną cechą Internetu jest to, że dzięki sieciowej interaktywności możliwe jest budowanie sieci tysięcy jednoczesnych relacji jeden do jednego. To właśnie czyni **Internet najpotężniejszym narzędziem budowania relacji między instytucją a jej otoczeniem we współczesnym świecie**[\[2\]](#) .

Metody ePR.

W tym podrozdziale przedstawię ogólny przegląd głównych metod stosowanych w ePR. Szczegółowy opis metod znajdziesz w rozdziale „Metody ePR”.

Shel Holtz w swoim opracowaniu „Public Relations on the NET” proponuje jakościowy podział działań typu ePR. Według niego ePR to zestaw specyficznych dla sieci metod wywierania wpływu („metody wpływania na publiczność w sieci”) oraz metod otrzymywania informacji („oczy i uszy twojej organizacji lub klienta”)[31]. Korzystając z tego rozróżnienia, spróbuję wyróżnić dwa rodzaje najistotniejszych metod sieciowego public relations.

a). **Aktywne ePR.** Przez aktywne ePR rozumiem tu wszystkie działania instytucji mające na celu przekazywanie informacji do otoczenia. Aktywne działania ePR mogą obejmować:

1. prowadzenie korporacyjnej strony internetowej i zintegrowanego z nią sieciowego newsroomu.
2. prowadzić korespondencję z klientami i grupami docelowymi za pomocą poczty elektronicznej, wykorzystując np. listy mailingowe lub
3. dystrybucja biuletynów elektronicznych – newsletterów i e-zinów
4. publikowanie informacji o działalności firmy na różnych forach internetowych i grupach dyskusyjnych.
5. przeprowadzenie konferencji prasowych online.
6. zapewnienie relacji w czasie rzeczywistym lub transmisji z najważniejszych wydarzeń i działań.
7. Pozycjonowanie stron internetowych, czyli działania mające na celu poprawne pozycjonowanie strony w globalnych systemach wyszukiwania.

b). **pasywne ePR.** Istotą pasywnej formy ePR jest monitorowanie i pozyskiwanie ważnych dla instytucji informacji w celu ich przetwarzania i podejmowania na ich podstawie aktywnych działań ePR. Do najważniejszych form pasywnego ePR należą:

- monitorowanie wiadomości e-mail otrzymywanych od klientów i innych przedstawicieli otoczenia instytucji,
- monitorowanie mediów elektronicznych,
- monitorowanie forów tematycznych i list dyskusyjnych,

- monitorowanie branżowych serwisów tematycznych,
- monitorowanie stron internetowych konkurencji oraz firm i instytucji w jakikolwiek sposób związanych z instytucją macierzystą,
- udział w internetowych konferencjach prasowych organizowanych przez konkurencję oraz firmy lub instytucje powiązane w jakikolwiek sposób z instytucją macierzystą.

Grupy docelowe ePR.

Ponieważ Internet jest już medium masowym, a jego zasięg jest nie tylko nie mniejszy niż mediów tradycyjnych, ale nawet większy, grupy docelowe ePR odpowiadają wszystkim grupom docelowym tradycyjnego public relations.

ePR ma też swoje specyficzne grupy docelowe. Opis tradycyjnych grup docelowych działań public relations zawarłem w rozdziale poświęconym wprowadzeniu do PR, dlatego w tym podrozdziale skupię się tylko na grupach specyficznych dla ePR. Grupy docelowe, które można znaleźć tylko w Internecie to :

a). Roboty internetowe, czyli osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie wyszukiwarek i katalogów internetowych. Pozycjonowanie stron internetowych, czyli umieszczanie ich w katalogach internetowych i wyszukiwarkach, należy do jednej z najważniejszych kategorii działań ePR. W wielu przypadkach popularność firmowej strony internetowej zależy wyłącznie od miejsca, jakie zajmuje ona w indeksie wyszukiwania. Roboty internetowe – czyli zautomatyzowane systemy wyszukiwania – stanowią swego rodzaju publiczność dla instytucji. Nie wszystkie systemy wyszukiwania są w pełni zautomatyzowane, wiele z nich (www.onet.pl) funkcjonujących jako katalogi stron internetowych jest nadzorowanych i organizowanych przez osoby prywatne. Osoby odpowiedzialne za strukturę katalogów są równie ważną publicznością dla działań ePR jak roboty, a to dlatego, że to od nich zależy, jak dana strona firmowa jest pozycjonowana w danym katalogu.

b). Moderatorzy grup dyskusyjnych i forów internetowych.

Tematyczne grupy dyskusyjne i fora internetowe stanowią niemal idealne środowisko dla działań ePR. Wymiana poglądów w ramach grupy lub forum ma charakter swobodny, co nie oznacza, że jest pozbawiona jakiegokolwiek nadzoru. Moderatorzy grup dbają o to, żeby grupa zachowała swój unikalny charakter tematyczny i żeby dyskusje nie prowadziły do obelg lub fałszywych oskarżeń wobec osób lub instytucji. Kontakt z moderatorami jest bardzo ważny w kontekście ewentualnego rozpowszechniania przez np. konkurencję nieprawdziwych informacji na temat funkcjonowania instytucji. Moderator może usunąć z dyskusji wątek lub nieodpowiednie komentarze. Moderator (podobnie jak operator forum internetowego) może również zmienić temat grupy lub wprowadzić do dyskusji wątki ważne dla tworzenia pozytywnego wizerunku instytucji.

c). Sponsorzy internetowi. Wiele instytucji, stowarzyszeń czy nawet małych firm nie może sobie pozwolić na pokrycie kosztów działalności w Internecie. Dla takich organizacji sponsoring internetowy jest często jedynym sposobem na stworzenie lub prowadzenie strony internetowej lub zwiększenie liczby odwiedzających bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Z tego punktu widzenia odpowiednie kontakty ze sponsorami sieciowymi są podstawą działalności online tych instytucji.

Najczęstsze formy sponsoringu online to :

- 1). Bezpłatny hosting stron internetowych.
- 2). Swobodne tworzenie i nadzór nad stroną internetową.
- 3). Darmowe banery reklamowe w ramach innych serwisów.

d). Firmy lub instytucje, których strony internetowe zawierają linki do strony bazowej. Niektóre roboty internetowe indeksują strony internetowe nie tylko na podstawie ich zawartości. Pozycja w indeksie google.com (tzw. Page Rank) jest wypadkową zawartości strony i liczby stron zawierających bezpośrednio linki (odnośniki) do tej strony. Innymi słowy, z punktu

widzenia funkcjonowania strony w systemach wyszukiwania kluczowa jest jej popularność wśród innych stron internetowych. Nie należy też zapominać, że jeśli użytkownicy nie są zadowoleni z zawartości danej strony, szukają innych stron o podobnej tematyce. Podstawową funkcją często spotykanej pozycji menu „linki” jest właśnie umożliwienie im prowadzenia dalszych poszukiwań bez konieczności korzystania z pomocy systemów wyszukiwania.

Aby wybrana strona internetowa mogła zamieścić link do strony instytucji, konieczne jest nawiązanie i utrzymanie kontaktu z operatorem tej strony.

[1] Matt Haig – 'e-PR: The Essential Guide to Online Business Communication", Kogan Page Limited 2000.

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

[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.