

KSIĄŻKI ONEPRESS

[kontakt →](#)

Jerzy P. Szyfter

PUBLIC RELATIONS W INTERNECIE



- Poznaj zasady ePR, zaprojektuj odpowiednią witrynę WWW i internetowe biuro prasowe
- Stwórz i wypromuj witrynę swojej firmy i monitoruj jej aktywność
- Wykorzystaj grupy dyskusyjne, newslettery i komunikatory

Jesli Twoja firma jest niewidoczna w internecie, to jakby nie bylo jej wcale

Gazeta Prawna
www.gazetaprawna.pl

one EXCLUSIVE
PRESS

Tytuł: Public relations w internecie

Autor: Jerzy P. Szyfter

ISBN: 83-7361-673-X

Liczba stron: 180

Rozwój internetu dokonał przełomu w komunikacji społecznej. Ci, którzy potrafią odpowiednio wykorzystać jego możliwości, szybko zyskują przewagę na tymi, którzy nie dostrzegają jego potencjału. Dzięki swojej dostępności i rozpowszechnieniu internet stał się głównym narzędziem przesyłu informacji. W świecie biznesu dobra komunikacja zawsze odgrywała ważną rolę, jednak wraz z nastaniem ery Internetu – stała się kluczową przesłanką sukcesu.

Książka „Public relations w internecie” to książka dla wszystkich tych, którzy zauważyli, że codzienne surfowanie po internecie stało się całkowicie naturalnym i chcą wykorzystać ten fakt do stworzenia wizerunku nowoczesnej firmy. Przedstawia na rzeczywistych przykładach zasady publikowania zarówno na stronach WWW, jak i na grupach dyskusyjnych czy w internetowych biurach prasowych informacji o firmie i jej działaniach.

- Strategie PR w internecie
- Witryny WWW i internetowe biura prasowe
- Pozycjonowanie witryny w wyszukiwarkach
- Monitorowanie sieci i wyszukiwanie informacji
- Grupy dyskusyjne
- Netykieta – internetowy savoir-vivre.

Aby swobodnie poruszać się w sieci i osiągać zamierzone cele, musisz poznać jej specyfikę. Po lekturze tej książki internet nie będzie miał przed Tobą tajemnic.

[fragment →](#)

[spis treści →](#)

[kup książkę →](#)

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. e-PR, czyli public relations w internecie	9
e-PR zaczyna się od kliknięcia.....	9
PR alternatywą dla reklamy?	17
Strategie PR w internecie	21
2. Witryna jako narzędzie e-PR	29
Budowanie więzi poprzez dialog i wymianę.....	29
Twoja witryna świadczy o tobie	32
Jak planować i budować skuteczne strony internetowe	36
Systemy redakcyjne CMS	46
Poznajemy naszego klienta	50
3. Internetowe biuro prasowe	55
Pressroom już nie tylko dla dziennikarzy.....	55
Dziesięć zasad tworzenia internetowego biura prasowego.....	58
Drogo nie znaczy dobrze.....	62
4. Komunikat prasowy w czasach internetu	67
Komunikat nie odchodzi do lamusa.....	67
Jak pisać komunikat — parę wskazówek	72
5. Gdy firma przeżywa kryzys	77
Czas, dostęp do informacji, wykwalifikowany personel.....	77
Wielkie marki w tarapatkach	78
Plotka — trudne wyzwanie dla PR.....	84
Antystrony — to jeszcze większy kłopot.....	87
Jak bronić się przed kryzysem?	90

6. Monitorowanie mediów online	93
Uwaga, mówią o nas!	93
Jak monitorować.....	96
7. Pozycjonowanie witryny	99
Wyszukiwarka — okno na świat	99
Jak sprawić, aby nas zobaczono	101
8. Praca z grupami dyskusyjnymi	109
Grupa dyskusyjna narzędziem sieciowego PR	109
Grupy — jak się tam dostać?	111
Usenet rządzi się swoimi prawami	113
Praca z grupami dyskusyjnymi	115
9. Internetowe narzędzia komunikacji	121
Instrumenty komunikacji pocztą elektroniczną	121
E-mailing — nadzieja marketingu	124
Newslettery: krótko, ciekawie i na temat.....	128
Komunikatory to nie tylko pogawędki	130
10. Internetowy savoir-vivre	133
Ogólne zasady netykiety.....	133
Korespondencja osobista	134
Publikowanie wiadomości na grupach	136
Kilka rad na różne okazje	139
A Literatura przedmiotu	141
Literatura w języku polskim	141
Literatura w języku angielskim	143
Artykuły i opracowania	145
B Załączniki	147
Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR.....	147
Oświadczenie prasowe Polskiego Stowarzyszenia Public Relations	153
C Słownik pojęć public relations w internecie (PR, internet, marketing, reklama)	157
Skorowidz.....	175

2

Witryna jako narzędzie e-PR

Gospodarka sieciowa bazuje na technice, ale zbudować ją można jedynie na relacjach. Zaczyna się od procesorów, a kończy na zaufaniu.

K. Kelly — *Norwe reguły nowej gospodarki*

Budowanie więzi poprzez dialog i wymianę

Nieodłącznym elementem strategii internetowej firmy jest zbudowanie witryny WWW (*World Wide Web*). Jej zadaniem jest, z jednej strony, zapewnienie przedsiębiorstwu przewag konkurencyjnych, z drugiej służyć jego klientom w możliwie najlepszy sposób.

Posiadanie witryny jest nierozłącznym warunkiem zaistnienia przedsiębiorstwa w sieci.

Witryna internetowa jest nie tylko ekspozyturą firmy w przestrzeni wirtualnej, ale także — a może przede wszystkim — interfejsem różnorodnych i wielokierunkowych kontaktów z otoczeniem i istotnym sygnałem wartości. O ile przeglądarka — Internet Explorer, czy Netscape — pełni jedynie funkcję okna pozwalającego nam zajrzeć w zasoby World Wide Web, o tyle witryna jest immanentną częścią tych zasobów.

Dzięki internetowi klient może kontaktować się z naszą firmą o dowolnej porze i z dowolnego miejsca na świecie; firma natomiast ma możliwość pełniejszego wyrażenia swej tożsamości i nieustannego propagowania marki

wobec audytorium globalnego. Warto podkreślić, że internet oddaje do dyspozycji firmy środki nieporównanie potężniejsze niż te, które mogą zaoferować media tradycyjne, żadne z dotychczasowych mediów nie pozwalało bowiem na interaktywną wymianę informacji wizualnej między dowolnymi punktami globu przez 24 godziny na dobę.

Witryna imituje relacje świata rzeczywistego. Odmienne niż w mediach tradycyjnych, użytkownik nie jest redukowany do roli pasywnego odbiorcy komunikatu — jest natomiast uczestnikiem interaktywnej sesji, w trakcie której wymiana informacji ma charakter dwukierunkowy.

Znane powiedzenie Petera Druckera, że „marketing jest myśleniem w kategoriach wymiany” doskonale oddaje istotę i główne przykazanie procesu budowania obecności firmy w przestrzeni wirtualnej. Aby witryna mogła odnieść sukces, a więc aby była licznie odwiedzana i dobrze wypełniała swe statutowe cele, jej twórcy muszą z „myślenia w kategoriach wymiany” uczynić naczelny paradygmat działania.

Właściciele witryn sami nie mogą składać wizyt internautom. Jeśli próbują to robić bez ich przyzwolenia, na przykład wysyłając do nich niezamówione wiadomości poczty elektronicznej, narażają się na niebezpieczny zarzut „spamerstwa”. W internecie prawo inicjatywy przysługuje klientowi — odbiorcy naszego przekazu. To on wybiera witrynę, którą chce odwiedzić, wpisując jej adres w okienku przeglądarki internetowej. Właściciel witryny ma natomiast w swoim ręku obszerny arsenał środków, aby wpłynąć na ten wybór. To właśnie sztuka posługiwania się tymi środkami jest przewodnim tematem niniejszej publikacji.

Aby internauta wybrał właśnie adres, na którym nam zależy, musi mieć po temu odpowiednio silny powód. Oferta sieci jest przecież ogromna i niesłychanie różnorodna. Zadaniem właściciela witryny, czy też podmiotu ją utrzymującego, jest te powody stwarzać i nieustannie monitorować ich moc przyciągającą. Bez tych „przynęt” witryna pozostałaby martwa i nikt by jej nie odwiedzał. Aby otrzymać od internetowej widowni coś w zamian — zapoznanie się z naszą ofertą, poinformowanie nas o swoich preferencjach itp. — nasze propozycje muszą być przemyślane i atrakcyjne. Muszą się też dobrze wpisywać w rozpoznane przez nas potrzeby naszych potencjalnych odbiorców (grupy docelowej).

Prawidłowo skonstruowana i prowadzona witryna zapewnia użytkownikowi poczucie, że jest ważnym, pełnoprawnym uczestnikiem toczącego się na niej dyskursu, a jego opinie są poważnie brane pod uwagę. W przypadku

tłumnie odwiedzanych witryn (odnotowujących nierzadko dziesiątki tysięcy odwiedzin dziennie), przedstawiciele firmy czy osoby opiekujące się witryną nie mają możliwości nawiązania osobistego kontaktu z każdym aktywnym użytkownikiem. Kwestia odpowiadania na przychodzącą pocztę elektroniczną czy uczestniczenia kierownictwa firmy w toczących się na forum dyskusjach jest rozwiązywana różnie, w zależności od specyfiki firmy i jej priorytetów. Nie ulega jednak wątpliwości, że zadowolenie i dowartościowanie klienta internetowego to dla firmy istotna przewaga konkurencyjna, która nawet jeśli nie dzisiaj, to jutro ujawni swoją siłę.

Tam, gdzie kontakt „jeden do jednego” z wirtualnymi klientami przekracza możliwości firmy, stosowane są rozwiązania zastępcze. Jednym z takich wypróbowanych rozwiązań „unikowych” jest kierowanie odwiedzających na forum dyskusyjne lub chat, gdzie kontaktują się między sobą, pomagają sobie i dzielą się opiniami.

Gdy informacje, o które pytają internauci mają charakter powtarzalny, stosuje się — z coraz większym powodzeniem — mechanizmy interaktywne, które symulują kontakt osobisty i przejmują rolę „rozmówcy”. Poprzez zadawanie kolejnych, zawężających problem pytań (klikanie myszą pól wyboru) użytkownik dociera do poszukiwanej odpowiedzi — tak, jak dzieje się to w rozmowie bezpośredniej, gdy rozmówcy usiłują dotrzeć do sedna sprawy. W wersji bardziej rozwiniętej internetowej klient prowadzi dialog z odpowiednio oprogramowanym robotem.

Jeśli za wyróżnik przyjmiemy sposób dotarcia do odbiorcy, witryna internetowa ma charakter pasywny. Jej zadaniem jest udostępniać atrakcyjny content i liczyć na to, że klienci docenią walory naszej oferty. Aby jednak mogli oni ustosunkować się do naszej propozycji, muszą witrynę odwiedzić. Jest to trudność, którą właściciele witryn usiłują rozwiązywać poprzez różne formy działań promocyjnych. Rolę aktywną odgrywają e-mail i newsletter. Niosą one przekaz bezpośrednio do skrzynek pocztowych klienta i zachęcają go do odwiedzenia witryny. Odpowiednia interakcja (i równowaga) między tymi dwoma elementami jest istotą sukcesu.¹

Jednak witryna też może podejmować pewne działania o charakterze aktywnym. Czyni to wtedy, gdy chce przytrzymać odbiorcę, który już ją odwiedził. Stara się wtedy nawiązać kontakt z odwiedzającym, zadając mu pytania sondażowe lub proponując wypełnienie ankiety. Na wielu witrynach

¹ *The Law of Pull and Push* — Web Marketing Today, Issue 55, April 1999

spotkamy się z prośbą o przedstawienie się (zarejestrowanie) — choćby tylko pseudonimem. Jeśli tę prośbę spełnimy, nie zdziwmy się, gdy przy następnych odwiedzinach witryna powita nas po imieniu. Sprawi to cookie ulokowane w pamięci naszego komputera przez mechanizm personalizacji.

Rozmowy — w całkowicie potocznym znaczeniu tego słowa — toczą się na wchodzących w skład witryny forach dyskusyjnych i w kawiarenkach internetowych (czatach). Są to miejsca wnoszące wielki wkład w konsolidowanie skupionej wokół witryny mikrospołeczności i tworzenie więzi lojalnościowych.

Decyzja o utworzeniu w sieci własnej witryny zazwyczaj inicjuje łańcuch istotnych przemian w firmie. Pracownicy zyskują dostęp do internetu i poczty elektronicznej, co rewolucjonizuje ich sposób porozumiewania się ze światem zewnętrznym, a także ogromnie usprawnia system komunikowania się w obrębie firmy.

Twoja witryna świadczy o tobie

Witryna jest najbardziej efektywnym sposobem zapewnienia klientom dostępu do oferty, a także doskonale odgrywa rolę zawsze aktualnej i dostępnej z każdego miejsca wizytówki. Obie te role wymagają od niej, aby dobrze współbrzmiała z systemem tożsamości wizualnej swego właściciela i dobrze reprezentowała go pod względem merytorycznym.

Powiedzieliśmy już, że obecność w internecie niesie ze sobą silny przekaz piarowski. Jest on efektem nie tylko oddziaływania (i zawartości) *pressroomu*, ale także ogólnej użyteczności witryny, poziomu zastosowanych rozwiązań i walorów estetycznych. Odbiorcy nie wyrabiają sobie poglądu na temat firmy jedynie na podstawie treści opublikowanych na witrynie tekstów — sposób postrzegania firmy kształtowany jest przez cały zestaw bodźców wizualnych i dźwiękowych, odzwierciedlających poziom multimedialnej finezji twórców witryny. Trudną do przecenienia rolę odgrywa też funkcjonalność i „przyjazność” przyjętych rozwiązań.

O ile z każdym rokiem coraz ryzykowniej jest twierdzić, że już sam fakt posiadania witryny wpływa pozytywnie na wizerunek — obecnie witryny mają już w zasadzie wszystkie liczące się na rynku firmy — o tyle trudno byłoby zakwestionować pogląd, że brak witryny obniża ocenę firmy. Gorzej, brak witryny może sugerować, że firma jest skostniała, nie radzi sobie w nowych warunkach rynkowych lub nie potrafi dotrzymać kroku nowoczesności.

Zbudowanie obecności w sieci może dodać firmie skrzydeł. Może jednak także je podciąć — jeśli sieciowy wizerunek zbudowany został nieumiejętnie. Płynący z internetu przekaz nie może razić koncepcyjną lub konstrukcyjną nieporadnością, przedstawia bowiem firmę w złym świetle. Niejedna firma doświadczyła, jakie szkody potrafi wyrządzić dziennikarz rozsierdzo-ny tym, co znalazł lub, co zdarza się częściej, tym, czego nie znalazł na witrynie korporacyjnej.

Cechy witryny internetowej

Witrynę, która integruje w sobie technologie informatyczne, telekomunikacyjne i multimedialne, można opisać jako wielopoziomowy interfejs, umożliwiający interaktywny przepływ informacji między utrzymującym ją podmiotem i otoczeniem zewnętrznym. Istotnymi elementami rozbudowanej witryny są zintegrowane z nią mechanizmy wielostronnej komunikacji oraz dostępu do zasobów.

Na ekranie komputera witryna postrzegana jest jako kompozycja elementów tekstu, grafiki, dźwięku i animacji, powiązanych funkcjonalnie z instrumentami nawigacji. Odznacza się jednak pakietem cech, które sprawiają, że zajmuje wyjątkową pozycję wśród nośników przekazu medialnego:

- ❖ jest dostępna przez całą dobę z każdego miejsca na świecie,
- ❖ może jednocześnie obsługiwać wielu odbiorców,
- ❖ jest interaktywna, daje możliwość przekazu zwrotnego,
- ❖ korzystanie z niej nie nastrocza trudności,
- ❖ pozwala na łatwe aktualizowanie treści,
- ❖ łączy tekst z obrazem i dźwiękiem stosownie do istoty przekazu,
- ❖ daje się łatwo integrować z bazami danych,
- ❖ posiada sieć odnośników hipertekstowych,
- ❖ zapewnia możliwość indywidualizacji przekazu (personalizacja),
- ❖ umożliwia przeprowadzanie sondaży i ankiet internetowych,
- ❖ umożliwia prowadzenie działalności handlowej online,
- ❖ daje możliwość monitorowania odwiedzin i preferencji użytkowników.

W porównaniu z innymi środkami komunikacji, internet zapewnia użytkownikom nieporównanie większy wpływ na dobór pobieranej treści. To właśnie interaktywność w procesie penetrowania zgromadzonych w sieci niezmiernych zasobów informacyjnych jest głównym wyróżnikiem tego medium.

Zastosowany system hipertekstu zapewnił internetowi jedyne w swoim rodzaju możliwości. Aktywne odnośniki (linki) pozwalają swobodnie poruszać się po drzewie wiedzy, zarówno w obrębie witryny, jak i całej sieci WWW.

Odbiorcy — co nimi kieruje?

Witryna, podobnie jak telewizja i inne kanały przekazu medialnego, musi przyciągać odbiorców w celu zapewnienia sobie jak największej oglądalności. Musi też ich skutecznie zachęcać, aby gościli na jej stronach jak najdłużej, zapoznawali się z zawartym na nich przekazem i jak najczęściej powracali. W budowaniu wirtualnej społeczności bardzo pomocna jest szeroka, interdyscyplinarna wiedza ze szczególnym uwzględnieniem obszaru psychologii, socjologii i marketingu.

Literatura przedmiotu wyróżnia pięć głównych powodów, dla których użytkownicy korzystają z interfejsu internetowego. Są to: możliwość eksploatacji, zaspokojenie ciekawości, swoboda poruszania się, możliwość wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami i zachowanie prywatności (anonimowość).

Osią integrującą środowisko skupione wokół naszej witryny może być posiadanie wspólnego problemu do rozwiązania lub wspólnych zainteresowań. Szczególnie baczna uwagę firm przyciągają społeczności zbudowane na bazie wspólnej wiedzy lub konkretnych umiejętności i pełniące w internecie funkcję kreatorów opinii (tzw. *communities of practice*). Oceny wystawione przez takie grupy eksperckie mogą istotnie wpłynąć na renomę firmy i statystyki sprzedaży.

Powodem, dla którego internauci skupiają się w określonych miejscach sieci WWW może też być zaspokajanie potrzeby bezpieczeństwa, potrzeby przynależności lub potrzeby szacunku². Czynnikiem jednoczącym może być wspólny styl życia (wspólne cechy kulturowe lub demograficzne), ale też przywiązanie do marki. Dobre rozpoznanie motywacji, jakimi kierują się osoby odwiedzające nasze strony w internecie, bardzo przyda się w procesie optymalizowania witryny.

² patrz: teoria motywacji Abrahama Maslowa — twórcy teorii hierarchicznego zaspokajania potrzeb, *Fundamenty budowania wirtualnej społeczności* — Grzegorz Mazurek, Modern Marketing, kwiecień 2003

Niezwykle ważnymi gośćmi na naszej witrynie są nasi bezpośredni klienci — tak obecni, jak i ci przyszli. W żadnym przypadku nie powinniśmy jednak tracić z oczu użytkowników internetu, którzy nie mieszczą się w tak wąsko zakreślonej grupie. W zależności od specyfiki przedsięwzięcia, na naszych stronach będą gościli nasi konkurenci, akcjonariusze, dostawcy, inwestorzy, dziennikarze, pośrednicy handlowi, banki udzielające nam kredytów i firmy ubezpieczeniowe. Także wywiadownie gospodarcze, nasi własni pracownicy i rzesza bezimiennych internautów, których wyrzuciła na nasze strony wyszukiwarka internetowa. Każda z tych grup jest niezmiernie istotna dla naszego sukcesu i należy dołożyć wszelkich starań, aby jej nie rozczarować.

Choć witryna jest integralną częścią przedsiębiorstwa, podobnie jak dział finansów lub produkcja, realizowane przez nią funkcje są o wiele bardziej różnorodne. Oto niektóre z długiej listy zadań realizowanych za pośrednictwem witryny internetowej:

- ❖ przekazywanie informacji,
- ❖ prezentowanie produktów,
- ❖ sprzedaż online,
- ❖ wzmacnianie przekazu reklamowego wysłanego innymi kanałami medialnymi,
- ❖ budowanie wizerunku i wzmacnianie tożsamości,
- ❖ pozycjonowanie marki,
- ❖ prowadzenie dialogu z odwiedzającymi,
- ❖ budowanie lojalności i przywiązania konsumentów do brandu,
- ❖ wytwarzanie pożądaných skojarzeń.

Działający w internecie klient ma prerogatywy, o których klient tradycyjny nie mógł nawet marzyć. Na czym polega ta jego uprzywilejowana pozycja? Przede wszystkim, nie jest już skazany na sieć sklepów działających w jego sąsiedztwie ani na skąpy wybór towarów oferowanych przez lokalnego dystrybutora. Ma do swojej dyspozycji obszerne zasoby sieci, a w nich pełną informację o ofertach konkurujących ze sobą producentów — cenniki, informacje o warunkach dostawy czy zobowiązaniach gwarancyjnych. Może wybrać towar z oferty globalnej i zamówić dostawę do domu.

Zakładając, że w warunkach postępującej globalizacji rozwój internetu będzie przebiegał zgodnie z prognozami analityków (a na razie nie ma powodu, by w to wątpić) — wcześniej czy później każda firma będzie musiała zmierzyć się z konkurencją globalną, co niesie ze sobą nowe zagrożenia, ale też unikatowe, nieznanne dotąd szanse.

Już w tej chwili sieć dysponuje narzędziami pozwalającymi — po podaniu parametrów poszukiwanego produktu — odnaleźć ten, który je spełnia najlepiej, czy też wybrać najkorzystniejszą cenowo ofertę. Mało tego, można zapytać wirtualnych sprzedawców, czy któryś z nich nie zgodziłby się sprzedać produktu za cenę, jaką my gotowi jesteśmy zaoferować. Coraz mniejsze znaczenie ma, gdzie „fizycznie” znajduje się sprzedawca i skąd przyjedzie do nas zamówiony produkt.

Na witrynach motoryzacyjnych, tzw. konfiguratorów umożliwiają samodzielne skompletowanie dowolnej wersji pojazdu, przy czym program uwzględnia wszelkie zależności wiążące poszczególne elementy. Dobierając wyposażenie, można obserwować zmiany wyglądu samochodu (także w środku) oraz jego ceny. Dzięki takim programom wykorzystującym interaktywność internetu, można nabyć online komputer złożony z wybranych przez siebie komponentów.

Aby witryna mogła wypełnić przypisane jej zadania, musi być często odwiedzana. Jak sprawić, aby tak się stało — opowiemy za chwilę.

Jak planować i budować skuteczne strony internetowe

Projektując naszą witrynę, będziemy musieli pamiętać, że zarówno ona, jak i niesiony przez nią przekaz, będą nieustannie porównywane z innymi propozycjami sieci. Odwiedzający będą porównywać estetykę i funkcjonalność naszej oferty nie tylko z tym, czym dysponuje nasza bezpośrednia konkurencja, ale w odniesieniu do standardów tworzonych przez najlepszych na rynku. Ocena, jaką uzyska witryna w tym nieustającym konkursie będzie przenosiła się na postrzeganie całej firmy.

Zanim przystąpimy do planowania przyszłej witryny, dobrze jest zapoznać się z internetową ofertą innych firm z naszej branży — w szczególności tych, które z nami konkurują. Takie podejście uchroni nas przed chępieniem się stroną w internecie, która oferuje jedynie skan zeszłorocznego folderu reklamowego.

Komunikat, jaki niesie ze sobą witryna musi uwzględniać wiele różnorodnych potrzeb odbiorcy, przede wszystkim jego potrzebę eksploracji (swobodnego surfowania w warunkach gwarantujących zachowanie prywatności i anonimowości), a także potrzebę kontaktu i interakcji. Nasz przekaz powinien zaciekawiać i inspirować odbiorcę, utrwalając w nim jednocześnie przekonanie, że zawartość (*content*) i system nawigacji witryny zostały pomyślane tak, aby mu jak najlepiej służyć.

Dobrze skonstruowany i prowadzony serwis internetowy powinien być:

- ❖ **wiarygodny** — wszystkie informacje znajdujące się na witrynie (w serwisie) są zawsze aktualne (podajemy datę) i oparte na rzetelnych źródłach, w miarę możliwości podajemy skąd informacja pochodzi i kto jest jej autorem;
witryna udostępnia adresy e-mail osób odpowiedzialnych, najlepiej imienne, umożliwiając odbiorcom przekazu nawiązanie kontaktu zwrotnego (strony anonimowe nie budzą zaufania),
- ❖ **elegancki** — ma wyważoną, estetyczną szatę graficzną, na tyle lekką, że nie przedłuża czasu ładowania się stron serwisu; uroda witryny jest ważną przesłanką sukcesu,
- ❖ **przyjazny** — dysponuje łatwym, intuicyjnym systemem nawigacji, ma przejrzystą strukturę, dobrze dobraną czcionkę, udostępnia narzędzia ułatwiające wyszukiwanie informacji, komunikacja z użytkownikami prowadzona jest uprzejmie i sprawnie,
- ❖ **poprawny technicznie** — właściwie dobrano standard kodowania polskich znaków (ISO-8859-2), kodowanie strony jest zgodne ze specyfikacją standardu HTML W3C, kod wszystkich stron został uważnie sprawdzony i oczyszczony z błędów.

Nie należy zapominać, że bardzo wielu polskich użytkowników internetu korzysta z łączy o niskiej przepustowości, które wystawiają na próbę cierpliwość i nadwierzają kieszeń. Powolność ładowania się strony może skutecznie zniechęcić do odwiedzania naszej witryny. Sytuacji takiej unikniemy, jeśli budując witrynę, zachowamy ostrożność i nie przeciążymy jej elementami graficznymi. Stosowanie znaków graficznych (ikon) powinno być przemyślane i konsekwentne. Staramy się też, aby klient dotarł do celu przy możliwie najmniejszej liczbie kliknięć. Nie nabijajmy sobie odłonek oprowadzaniem klienta po całej witrynie, ponieważ w dłuższej perspektywie korzyści z wyświetlania banerów nie zrównoważą szkód wynikających z frustracji użytkowników.

Choć, jak wynika z badań, ogromna większość internautów używa przeglądarki Internet Explorer, dbałość o wizerunek wymaga, aby nasz serwis był dostępny także dla osób używających Netscape'a, Mozilli czy Opery. Na drodze do zapoznania się z naszą internetową ofertą nie powinna również stanąć używana przez odbiorcę platforma sprzętowa czy też stosowane oprogramowanie.

Poniżej spróbuję przedstawić najważniejsze elementy, które należy wziąć pod uwagę przy projektowaniu witryny.

Cele strategiczne

Określenie celów pozwala uporządkować i zhierarchizować zadania stawiane przed witryną. Najczęściej spotykanymi celami są: przedstawienie oferty firmy i udostępnienie informacji, obsługa klienta, umacnianie marki, redukcja kosztów dotarcia do odbiorcy, sprzedaż online, a także badanie rynku. Celem strategicznym może być też zwiększenie szybkości przepływu informacji z firmy i do firmy czy uproszczenie procedur.

Pomysł

Dobry pomysł jest niezbędnym warunkiem odniesienia sukcesu w internecie — szczególnie, jeśli nie możemy oprzeć się na powszechnie znanej marce. Nasza witryna musi być rozpoznawalna, oferować coś, czego inni nie mają (lub przynajmniej robić to lepiej), przyciągać uwagę dobrą szatą graficzną, jednym słowem wyróżniać się w morzu innych sieciowych ofert.

Witryna jest tworzona po to, by zainteresować internautów, a wśród nich potencjalnych klientów z naszej grupy docelowej. Dobry pomysł ma to umożliwić — nie powinien jednak kolidować z misją firmy, polityką bezpieczeństwa i przyjętą wcześniej strategią działania.

Adres internetowy

Adres internetowy witryny powinien być tak dobrany, abyśmy mogli ją odnaleźć w sieci w sposób łatwy, a najlepiej intuicyjny. Jeśli nie odwołuje się do marki lub nazwy utrzymującej witrynę firmy, powinien być oryginalny i łatwo zapadać w pamięć. Może nawiązywać do słów kojarzonych z firmą lub misją.

Wybierając domenę (czyli tę część adresu, która znajduje się bezpośrednio po literkach www), pamiętajmy, że będzie nam służyła przez wiele lat. Ewentualna zmiana adresu, jeśli już zajdzie w przyszłości taka konieczność, będzie to dla firmy bardzo delikatna operacja.

O ile w przypadku firm działających jedynie w internecie, nazwa powinna przede wszystkim wywoływać ciąg inspirujących, pozytywnych skojarzeń, w przypadku firmy tradycyjnej (*brick and mortar company*) domena internetowa powinna raczej nawiązywać do znanej na rynku nazwy firmy, ewentualnie być jej akronimem albo czytelną transformacją. Czasem nazwę witryny tworzy się z hasła reklamowego (*www.czasnaeb.com.pl*). Oczywiście własną

witrynę może mieć też każdy z produktów firmy, o ile tylko jego marka jest wystarczająco rozpoznawalna. Odstępstwa od powyższych zasad są czasem wynikiem świadomych i zaplanowanych zabiegów marketingowych.

Co godne odnotowania, tak rozchwytywane na pierwszym etapie rozwoju internetu domeny zawierające nazwy ogólne (w rodzaju *portal.com*, czy *samochody.pl*) nie uzyskały spodziewanej popularności i z rzadkimi wyjątkami (*sex.com*) nie przyniosły ich właścicielom jakichś szczególnych korzyści. „Spójrzmy prawdzie w oczy. Z faktu, że większość internetowych witryn ma ogólne opisowe nazwy wcale nie wynika, że taka jest najlepsza strategia dla cyberfirmy. Dowodzi to jedynie, że ich właściciele ulegają presji tłumu” — piszą Al Ries i Laura Ries w książce *Triumf i klęska dot.comów. 11 niezmiennych praw budowania internetowej marki*.

Gdy już wybierzemy nazwę (domenę) dla naszej witryny, musimy sprawdzić, czy jest dostępna (wolna), a następnie ją zarejestrować. Pamiętajmy, że jeśli naszą nazwę zarejestrujemy z jednym tylko rozszerzeniem, np. „.pl”, musimy liczyć się z tym, że obok naszej domeny *www.xxx.pl* pojawią się w sieci witryny o adresach *www.xxx.com* lub *www.xxx.com.pl*. Będą one czerpały korzyści z naszego sukcesu i przechwytywały tych spośród naszych klientów, którym nie udało się prawidłowo zapamiętać adresu witryny.

Ostatnią czynnością, którą powinniśmy wykonać jest zarejestrowanie witryny w wyszukiwarkach i katalogach. Działania te, zwane pozycjonowaniem, powinny poprawić widoczność naszej witryny w sieci WWW.

Struktura witryny

Sposób zorganizowania witryny powinien być logiczny, a jej struktura dobrze obmyślana, aby w każdym miejscu, w którym się znajdziemy można było bez trudu zorientować się co do charakteru, ogólnego planu i zawartości witryny.

Podział na działy musi być przejrzysty, a menu wyczerpujące. Wątki informacyjne powinny być budowane według zasady „od ogółu do szczegółu”, zgodnie z którą kolejne strony wewnętrzne rozwijają coraz dogłębniej penetrowany przez nas temat.

Wszystkie strony wchodzące w skład witryny powinny być budowane według jednolitego szablonu, robić dobre pierwsze wrażenie, posiadać łatwy, intuicyjny system nawigacji oraz klarowne powiązania ze stroną rozprowadzającą. Przy projektowaniu trzeba zawsze mieć na uwadze, że każda ze stron wewnętrznych może być stroną pierwszego kontaktu, bowiem osoby korzystające z wyszukiwarek często są od razu kierowane w głąb witryny.

Zawartość witryny

To, co pokażemy ma jak najlepiej odpowiadać potrzebom osób, dla których witryna jest przeznaczona. Wymóg ten dotyczy nie tylko treści witryny, ale i sposobu udostępnienia. Język i terminologia muszą być dostosowane do percepcji naszego głównego odbiorcy. Ważne, aby treść była informacyjnie spójna, a więc podana według zrozumiałego klucza.

Tekst powinien być napisany prosto i zrozumiale. Edytorstwo elektroniczne promuje komunikatywność, której najlepiej służy język oszczędny. Nie należy zapominać o zasadach edycji tekstu (szpaltowanie, akapity, czcionka) i wystrzegać się błędów stylistycznych i ortograficznych — radykalnie obniżają one zaufanie do przekazu!

Aby rozumieć użytkowników witryny, jej właściciel musi stale monitorować ich potrzeby i zachowania. Dobór i sposób wyeksponowania treści korygujemy na podstawie obserwacji ruchu na witrynie (statystyki) i badań ankietowych. Witryna musi podlegać stałej procedurze aktualizacyjnej, a funkcjonowanie wszystkich jej mechanizmów powinno być regularnie sprawdzane.

Należy unikać natłoku informacyjnego na poszczególnych stronach witryny, a w szczególności na stronie głównej, na której zdecydowanie powinny się znaleźć informacje aktualne, ciekawe i użyteczne. Pamiętajmy, że przekaz internetowy odbiega od linearnego przekazu tradycyjnych mediów, a jego struktura przypomina rozgałęzione drzewo. Jeśli użytkownikowi nie wystarcza to, co zostało mu zaoferowane „na powierzchni”, zawsze ma możliwość poszukiwań na niższych poziomach, w głębiej położonych archiwach i katalogach, ewentualnie w źródłach zewnętrznych.

Ważne jest, aby znajdujące się na witrynie elementy graficzne zostały odpowiednio „odchudzone” i nie opóźniały swoją wagą ładowania się stron. Witryna — nawet jeśli jej działanie nie budzi zarzutów — powinna być stale udoskonalana, ponieważ wszystko, co wiąże się z internetem podlega niustannemu rozwojowi i bardzo łatwo można pozostać w tyle.

Funkcjonalność witryny

Funkcjonalność witryny uzyskujemy, tworząc przyjazny dla użytkownika system poruszania się, który pozwala zachować orientację i zawsze umożliwia powrót na stronę główną.

We wszystkich badaniach internautów zwraca uwagę duże znaczenie, jakie przywiązują oni do przejrzystości i intuicyjności zastosowanego na witrynie systemu nawigacji. W badaniach SpectraCom z czerwca 2002 roku zarówno mężczyźni, jak i kobiety umieścili tę cechę na trzecim miejscu wśród najbardziej pożądanых cech witryny.

Wysoce zalecane jest, aby wykorzystane na witrynie symbole graficzne uwzględniały przyzwyczajenia internautów, a krój i rozmiar czcionek ekranowych był dobrany pod kątem wygody użytkownika.

Funkcjonalnie zaprojektowana witryna umożliwia sprawne odszukanie potrzebnych informacji przy minimalnej liczbie kliknięć — najlepiej zmieścić się w trzech, za absolutne maksimum uznaje się pięć.

Jeszcze niedawno witryny wyposażane były w plan serwisu (*site map*), będący graficzną ilustracją jego struktury. Obecnie, coraz bardziej zawiślana struktura witryn i portali sprawia, że przewodniki takie są rzadziej budowane, natomiast wysiłek projektantów kieruje się raczej ku temu, aby nawigacja po stronach serwisu była w jak największym stopniu intuicyjna i bezproblemowa.

Dobrze, jeśli witryna (serwis) zawiera mechanizm przeszukiwania stron, czyli wyszukiwarkę treści. Wymóg ten jednak odnosi się tylko do witryn mocno rozbudowanych i zasobnych w informacje.

Witryna powinna przestrzegać obowiązujących w internecie, specyficznych dla tego medium zasad, np. nie stosować podkreśleń, jeśli dany element nie jest odnośnikiem hipertekstowym. Nie trzeba chyba dodawać, że wszystkie znajdujące się na witrynie odnośniki powinny być sprawdzone i prawidłowo wyświetlać strony, do których prowadzą.

Użytkownicy internetu wysoko sobie cenią możliwość łatwego wydrukowania znalezionych na witrynie materiałów. Warto pomyśleć o udostępnieniu tzw. wersji do druku, która zaoszczędzi im kłopotliwego przenoszenia tekstu z witryny do edytora metodą „kopiuj — wklej”.

Uznanie użytkowników zaskarbimy sobie, podając *linki* do innych źródeł internetowych, które poruszają tematykę zbliżoną do naszej. Jeśli sami nie jesteśmy w stanie w pełni zaspokoić potrzeb informacyjnych użytkownika, służymy mu przynajmniej życzliwą rekomendacją. Takie dżentelmeńskie zachowanie nie występuje jednak zbyt często na obszarach nasilonej walki konkurencyjnej.

Estetyka

Uroda witryny ma niezwykle istotne znaczenie. Witryna powinna być wykonana w spójnej stylistyce, a kolory i elementy graficzne należy dobierać ze smakiem. Użyta gama kolorów powinna nawiązywać do kolorystyki dokumentów firmowych i stosować się do zapisów w księdze tożsamości firmy (jeśli tylko firma taką ma). Profesjonalizm rozwiązań graficznych ma istotne znaczenie dla odbioru naszej witryny i w efekcie oceny wystawionej całej firmie.

Magazyn *BizReport*, powołując się na badania przeprowadzone przez SpectraCom, podał w czerwcowym numerze (2002), że kobiety stawiają paletę kolorów na pierwszym miejscu wśród istotnych cech witryny. Choć mężczyźni na kolory są nieco mniej wrażliwi, oni również chętniej zatrzymują się na stronach zaprojektowanych przez dobrego grafika.

Polityka bezpieczeństwa

Polityka bezpieczeństwa to zobowiązania i środki ostrożności podejmowane przez podmiot utrzymujący witrynę w celu zapewnienia ochrony interesom klienta. Polega między innymi na wyjaśnieniu, jak właściciel witryny zamierza obchodzić się z zebranymi przez siebie danymi osobowymi klientów. Niedawno potężny skandal wywołały doniesienia, że wielu potentatów internetowych sprzedawało kontrahentom bazy z danymi swoich klientów, naruszając złożone wcześniej deklaracje i lekceważąc podjęte zobowiązania.

W przypadku prowadzenia na witrynie handlu online, polityka bezpieczeństwa wiąże się z jasnym określeniem warunków transakcji i praw klienta, a także zabezpieczeniem (szyfrowaniem) przesyłanych przez niego informacji finansowych, takich jak numer karty kredytowej czy hasło identyfikacyjne.

W przypadku gdy witryna posługuje się „inwazyjnym” mechanizmem personalizacji, np. w komputerach użytkowników umieszcza cookies, które zbierają informacje o ich preferencjach — wypada klientów o tym powiadomić. Odpowiednia informacja powinna znajdować się w regulaminie lub w wyodrębnionej deklaracji na temat polityki bezpieczeństwa realizowanej przez właściciela witryny. Deklaracja powinna znajdować się na witrynie w widocznym miejscu.

Właściciel witryny powinien dołożyć wszelkich starań, aby dystrybuowane przez niego materiały (pliki, wiadomości poczty elektronicznej) były wolne od wirusów. Rozsiewanie wirusów i robaków internetowych jest jedną z większych kompromitacji, jaka może się przytrafić nowoczesnej firmie.

Zarządzanie witryną

Zarządzanie witryną internetową obejmuje cztery ważne obszary: obszar strategii rynkowej, obszar zasobów (*content*), obszar czynnika ludzkiego i obszar infrastruktury informatycznej. Z racji swojej interdyscyplinarności i zróżnicowanych funkcji, witryna wymaga dobrego współdziałania różnych komórek przedsiębiorstwa. Zadaniem jednych będzie dostarczanie i aktualizowanie informacji, inne z kolei będą odbierały i realizowały składane drogą elektroniczną zamówienia, komunikowały się z klientami, przygotowywały kampanie promocyjne, czy też pozyskiwały zlecenia reklamowe. Prowadzenie witryny wiąże się z dodatkowymi obowiązkami dla niemal wszystkich struktur przedsiębiorstwa.

Osoba zarządzająca witryną musi radzić sobie z bardzo zróżnicowanymi i złożonymi problemami, a także z intensywną wymianą informacji zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy. Powinna być uplasowana na tyle wysoko w hierarchii firmy, aby mieć uprawnienia do podejmowania decyzji i egzekwowania ich realizacji. Z kolei, żeby móc należycie wywiązać się z powierzonych jej zadań, musi mieć wyraźnie nakreślone cele i sprecyzowany zakres odpowiedzialności, a jej praca powinna być oceniana według klarownych kryteriów.

W zależności od struktury firmy, zależności hierarchicznych i koncepcji witryny, odpowiedzialność za zawartość stron internetowych może być zlokalizowana w różnych komórkach. Jeśli witryna odgrywa w pierwszym rzędzie rolę narzędzia promocji, za zamieszczone na niej treści powinna odpowiadać osoba zajmująca się w firmie marketingiem interaktywnym, a jeśli witryna pełni funkcję „wirtualnej wizytówki” — powinna to być osoba odpowiedzialna za PR. Na przykład, w polskim oddziale Microsoftu strony WWW podlegają osobie zajmującej stanowisko *Marketing Communication Manager*. Odpowiada ona za całą komunikację zewnętrzną firmy.

W przypadku, gdy witryna odgrywa istotną rolę handlową lub zaopatrzeniową, odpowiedzialność za aktualność odpowiednich jej działów powinny ponosić osoby nimi kierujące lub też — gdy ranga przedsięwzięcia internetowego jest wysoka — jeden z wiceprezesów firmy.

Dobrym, sprawdzonym rozwiązaniem jest, gdy witryna i jej content pozostają w gestii wydzielonej struktury, blisko współpracującej z działami marketingu interaktywnego, PR, reklamy i informatyki. Struktura ta, która zazwyczaj ma również pełne uprawnienia do komunikacji z klientami, powinna być usytuowana na odpowiednio wysokim szczeblu. W przeciwnym razie,

współpraca z innymi komórkami firmy może napotykać trudności, na przykład pojawią się problemy z wyegzekwowaniem informacji i treści niezbędnych do utrzymania przekazu w stanie aktualności. Problem ten może wystąpić szczególnie ostro tam, gdzie poszczególne centra (działy) wypracowały sobie silną pozycję i rywalizują o wpływy w firmie.

Zdarza się niekiedy, że ostateczny głos w sprawach witryny należy do informatyka. Takiej sytuacji należy jednak unikać. Rolą informatyków jest zapewnienie witrynie warunków bezawaryjnego funkcjonowania, a także prowadzenie prac rozwojowych i wprowadzanie nowych rozwiązań technicznych. Nie jest dobrym pomysłem angażowanie ich w kwestie dotyczące planowania witryny, czy też powierzanie im kwestii doboru i sposobu eksponowania udostępnianych przez nią treści.

Czasem może pojawić się niebezpieczne zjawisko, gdy poszczególne struktury firmy wymuszają na osobie zarządzającej witryną realizowanie ich partykularnych celów — z oczywistą szkodą dla szerzej pojmowanych interesów firmy. Takie „zawłaszczenie” witryny może objawić się na przykład natłokiem banerów promujących produkty firmy lub inwazją zleconych treści reklamowych. W obu przypadkach, jeśli dojdzie do naruszenia pierwotnej koncepcji witryny, może nastąpić istotny spadek oglądalności przy trwałym uszczerbku dla jej wizerunku u odbiorców.

Jeśli firma wdrożyła system zintegrowanej komunikacji marketingowej lub zintegrowanej komunikacji przedsiębiorstwa, to osoba pełniąca funkcję koordynatora powinna mieć rozstrzygający głos w kwestiach dotyczących zgodności komunikacyjnej witryny ze wszystkimi pozostałymi komunikatami wysyłanymi przez firmę do swego otoczenia. Ma to na celu budowanie jednolitego wizerunku marki lub spójnego obrazu grupy marek.

W przypadku korzystania z usług firm zewnętrznych (*outsourcing*), osoba zarządzająca witryną musi pozostawać w kontakcie z agencją marketingu interaktywnego, agencją PR, czy też agencją reklamy sieciowej.

Techniczne dylematy

Pytanie, które zostawiliśmy na koniec: czy korzystać z gotowych rozwiązań, szablonów i aplikacji wspomagających obecnie projektowanie serwisów internetowych, czy tworzyć i oprogramowywać witrynę od podstaw? Pamiętajmy, że szybkość i efektywność działania może ucierpieć na zastosowaniu uniwersalnych rozwiązań, które będą musiały przecież współpracować z różnymi, coraz nowszymi modułami witryny. W tej sytuacji rozbudowanie serwisu

czy dodanie nowej, nieprzewidzianej przez system funkcji wymaga często zbudowania wszystkiego jeszcze raz od początku, gdyż, jak pisze na swojej stronie działająca w internecie firma webandart.nu. „nie da się stworzyć samochodu wyścigowego na płycie podłogowej od ciężarówki”.

Jeśli chcemy sobie pracę ułatwić i skorzystać z twórczego dorobku międzynarodowego środowiska internetowych zapaleńców (to oni w końcu stworzyli Linuksa i wiele innych, niezwykle cennych systemów i narzędzi), należy zacząć od krótkiego rekonesansu po zasobach sieci. Spośród wielu rozwiązań oferujących mechanizmy do budowy i obsługi pełnych serwisów internetowych (portali), warto zwrócić uwagę na oparty w całości na PHP system Portix³. Program, intensywnie ostatnio rozwijany, oprócz funkcjonalnego systemu zarządzania treścią, integruje w sobie wiele użytecznych funkcji, takich jak forum z listą wiadomości i panelem dla moderatora, galeria, katalog, mechanizm pobierania plików (*download*), czat (irc), FAQ, sonda, księga gości, bramka poczty elektronicznej, panel użytkownika, system publikacji najnowszych wiadomości (*newsy*), system administracyjny, obsługa tzw. *metatagów*, przyznawanie uprawnień, mechanizm subskrypcji, no i tzw. „skórki”, pozwalające skorzystać z oferty gotowych propozycji oprawy graficznej serwisu.

Bardzo silnym i, w odróżnieniu od poprzednika, dobrze już znanym narzędziem tej kategorii, zawierającym w sobie silny i rozbudowany system zarządzania treścią (CMS) jest *PHP-Nuke Web Portal System*.

Jak sprawdzić skuteczność witryny?

Aby ocenić efektywność witryny, możemy posłużyć się informacjami zebranymi z różnych źródeł. Pierwsze informacje o popularności witryny uzyskamy, analizując ruch na witrynie. Jeśli stwierdzimy niewielką oglądalność, która na domiar złego nie wykazuje tendencji wzrostowych, musimy przemyśleć formułę naszej obecności w sieci i zastanowić się nad przyczynami nieskuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Jest to poważny sygnał, że witryna nie spełnia należycie swojej roli.

Najlepiej zacząć od poproszenia użytkowników witryny o wyrażenie swojej opinii w miniankiecie udostępnionej na głównej stronie serwisu. Takie sondy, o ile są dobrze skonstruowane, w krótkim czasie dostarczą nam pierwszych, ważnych wskazówek, w jakim zakresie, i w których miejscach nasza oferta różni się z oczekiwaniami odbiorców. Taka błyskawiczna weryfikacja

³ patrz witryna <http://portix.xt.pl/>

naszej oferty online (witryny, serwisu) możliwa jest dzięki bezpośredniemu, interaktywnemu kontaktowi z odbiorcą, stanowiącemu unikatową cechę medium internetowego.

Ocenę, jaką wystawią nam nasi odbiorcy powinniśmy potraktować bardzo poważnie. Wyniki zebrane poprzez sondę czy miniankiety możemy rozwinąć, zlecając badania fokusowe. Powinny one być realizowane przez osoby o dużej wiedzy w dziedzinie projektów internetowych. Badania prowadzone przez osoby nieobeznane ze specyfiką sieci nie dostarczą nam żadnych istotnych informacji.

Kolejne ważne wnioski można wyciągnąć z porównania naszej witryny z witrynami firm, których dokonania w internecie można uznać za referencyjne. Do porównania najlepiej wybrać witryny czy serwisy, które prowadzą działalność zbliżoną do naszej. Uważna analiza różnic i podobieństw powinna dostarczyć nam ważnych odpowiedzi.

Ciekawym źródłem komentarzy i uwag na temat naszej witryny mogą być grupy dyskusyjne sieci Usenet. Wiele firm prowadzi stałe monitorowanie grup dyskusyjnych w celu „wylapania” komentarzy na temat swoich produktów i wszystkiego, co wiąże się z firmą. Jeśli nie natkniemy się na użyteczne oceny naszej obecności w internecie, możemy zwrócić się do uczestników wybranej grupy z prośbą o wyrażenie opinii.

Na koniec, pozostaje nam możliwość skorzystania z profesjonalnego audytu, który powinien odpowiedzieć na pytanie, czy nasz model witryny jest dobrze dobrany do strategii przedsiębiorstwa.

Systemy redakcyjne CMS

W ostatnich latach obserwujemy jak narzędzia służące do projektowania i zakładania stron internetowych stają się coraz łatwiejsze w obsłudze i przyjazniejsze dla użytkownika. Gdy jednak zachodzi potrzeba umieszczania na witrynie znacznej liczby tekstów, które muszą zostać zredagowane, sprawdzone i zatwierdzone do opublikowania o oznaczonej porze, zrobienie tego wszystkiego bez odwołania się do specjalnych, dedykowanych do takich prac narzędzi redakcyjnych byłoby bardzo kłopotliwe. Szczególnie, jeśli w procesie aktualizowania witryny bierze udział wiele osób z różnych działów firmy, najczęściej nieznających języka HTML.

Aby rozwiązać ten problem, powstały przyjazne środowiska, umożliwiające łatwe i zarazem efektywne zarządzania treścią witryn korporacyjnych. Aplikacje te nazywają się systemami redakcyjnymi. Używa się również angielskiej nazwy CMS — akronimu od *Content Management System*.

Systemy CMS, które umożliwiają zarządzanie uprawnieniami do edycji oraz poprzedzającym publikację obiegiem informacji, wyposażone są w liczne, bardzo użyteczne funkcje. Sygnalizują, na przykład, kiedy i które treści należy z witryny usunąć. Umożliwiają skoordynowanie pracy różnych zespołów i płynne zasilanie świeżą treścią nawet bardzo rozbudowanych i wymagających częstych aktualizacji serwisów internetowych,

Systemy redakcyjne powinny być wyposażone we wszystkie narzędzia niezbędne do zarządzania treścią witryny. Niekiedy działają, opierając się na szkielecie zbudowanym w HTML-u, który definiuje wygląd stron i własny lokalny serwer aplikacji. Czasem bazują na współpracy z aplikacjami Apache, PHP czy MySQL po stronie serwera WWW. Do obsługi systemów CMS, wykonywanej poprzez moduły skryptowe, najczęściej stosowane są wyspecjalizowane serwery stron WWW, takie jak Apache, ZServer, czy też IIS.

Jeśli nasza witryna ma działać z konta udostępnionego na obcym serwerze, warto upewnić się, że możemy korzystać z *software'u* po jego stronie. Niektórzy dostawcy usług hostingowych oddają do dyspozycji klientów bogaty pakiet programów narzędziowych.

Często spotykanym rozwiązaniem jest stosowanie dwóch serwerów: lokalnego serwera redakcyjnego i oddzielnego serwera WWW. Zmiany wprowadzane na serwerze lokalnym nie są widoczne na zewnątrz. Po zakończeniu każdej aktualizacji serwer redakcyjny przesyła strony — te statyczne i te tworzone dynamicznie — na serwer WWW. Rozwiązanie to uważane jest za stosunkowo bezpieczne, gdyż serwer redakcyjny chroniony jest przez firmową zaporę sieciową (*firewall*).

Użytkownicy systemów redakcyjnych mają do dyspozycji strony administracyjne zbudowane na tyle intuicyjnie, aby mogły z nich korzystać osoby nieposiadające wiedzy na temat technicznych niuansów tworzenia witryn internetowych. Specjalnie przygotowane formularze służą do wprowadzania informacji do poszczególnych działów serwisu, a także do aktualizowania i usuwania treści wprowadzonych wcześniej. W podobny sposób można zamieszczać na witrynie elementy graficzne i dźwiękowe.

W niektórych bardziej rozbudowanych systemach redaktor pracujący nad tekstem może korzystać z opcji podglądu, która pozwala mu sprawdzić, jak przygotowywany przez niego materiał będzie wyglądał na witrynie. Na najwyższej półce znajdują się systemy pracujące w trybie WYSIWYG (*What-You-See-Is-What-You-Get*). W takim przypadku przygotowywanie materiałów do publikacji na witrynie internetowej niewiele się różni od pracy z typowym edytorem tekstu.

Wiele systemów zarządzania informacją ma wbudowany mechanizm przyznawania uprawnień (ACL). W tych systemach użytkownik może podejmować jedynie te działania, do których ma uprawnienia. Proces redagowania materiałów i przygotowywania ich do publikacji może być kilkietapowy, przy czym ostateczną decyzję o udostępnieniu materiału na witrynie podejmuje osoba, której został przyznany odpowiedni poziom uprawnień. Każdy etap pracy nad tekstem znajduje odbicie w statusie dokumentu. Hierarchiczność uprawnień i wymóg przechodzenia przez procedurę autoryzacji chroni system przed błędami popełnianymi przez osoby uczestniczące w procesie redakcyjnym, a także działaniami osób niepowołanych.

Dokumentom można przypisać odpowiednie atrybuty — na przykład datę i godzinę, kiedy powinny pojawić się na witrynie i czas, przez jaki powinny być eksponowane. Po jego upływie, dokument zostaje automatycznie przesunięty do internetowego archiwum. Dokumenty o różnych statusach — na przykład „w trakcie przygotowywania”, „do publikacji”, czy „archiwalny” — przechowywane są w bazie danych. Każdy z nich jest opatrzony odpowiednim opisem (słowa kluczowymi). Taki sposób uporządkowania dokumentów umożliwia ich wyszukiwanie, segregowanie, czy też zestawianie według zadanych kryteriów — np. wybranie dokumentów dotyczących konkretnego tematu.

Można samemu i niedrogo

Wbrew pozorom, napisanie własnego programu CMS nie powinno przerażać możliwości nawet niewielkiego zespołu programistów (rysunek 1). Nie będzie może miał tak wielu wyrafinowanych funkcji, ale za to będzie dostosowany do naszych potrzeb. Będzie się do tego świetnie nadawał język skryptowy PHP, specjalnie napisany do budowania dynamicznych serwisów WWW. Został on stworzony w 1994 roku przez Rasmusa Lerdofa, a następnie rozbudowywały go rzesze programistów. W wyniku ich entuzjazmu i pracy PHP stał się jednym z najpopularniejszych interpreterów skryptów wykonywanych po stronie serwera WWW. W obecnej wersji 5.0.x język ten dysponuje już bardzo rozbudowanymi możliwościami, takimi jak:

Rysunek 1. Przykład systemu redakcyjnego zbudowanego na własne potrzeby przez redakcję Gazety Prawnej w Internecie

- ❖ wykonywanie funkcji systemowych (wykonywanie poleceń systemowych, tworzenie oraz modyfikacja plików i katalogów, zmiana uprawnień dostępu),
- ❖ obsługa formularzy,
- ❖ współpraca z bazami danych (MySQL, PostgreSQL, Oracle, bazy ODBC i wiele innych),
- ❖ dynamiczne tworzenie elementów stron WWW i obrazów,
- ❖ obsługa cookies
- ❖ obsługa sesji (tworzenie i wykorzystywanie zmiennych i obiektów sesji)
- ❖ szyfrowanie danych

Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań gotowych. Systemy zarządzania informacjami mają postać zarówno ogólnodostępnych rozwiązań typu *open source*, opartych na licencji GPL (*General Public Licence*) lub darmowego *freeware*, jak i konfigurowalnych pakietów komercyjnych i ofert „szytych na miarę”, stosownie do potrzeb użytkownika.

Wśród systemów darmowych i ogólnodostępnych na uwagę zasługuje kilka udanych i godnych polecenia systemów zbudowanych przez grupy entuzjastów. Są stosunkowo łatwe we wdrażaniu i nie wymagają zaawansowanych umiejętności programistycznych. Przydatna może jednak okazać się elementarna wiedza na temat HTML-a, PHP/ASP i mechanizmów bazodanowych.

Do najpopularniejszych programów tego typu zaliczają się PHP-Nuke, PostNuke, Zope, Midgard, UltraApps Portal czy eZ Publish. O stopniu rozbudowania tych systemów może świadczyć fakt, że oprócz mechanizmu redakcyjnego oferują one zaawansowane moduły zarządzania kontami, budowania ankiet, obsługi banerów, wyszukiwarke, obsługę poczty, a także forum, kalendarz, a nawet sklep (w przypadku Zope'a). PHP-Nuke Web Portal System 6.5⁴ to oparty na licencji GPL nie tylko system zarządzania treścią na witrynie WWW, ale także kompletny portal ze statystykami, możliwością tworzenia działów, rejestracją użytkowników i grafiką.

W Polsce systemy zarządzania treścią serwisów informacyjnych oferują, między innymi, firmy Super Media Interactive⁵ i Internet Technology System⁶. W ofercie firmy Super Media znajdują się trzy rodzaje systemów klasy Content Management przeznaczone dla różnej wielkości firm, w tym platforma WebToDate — system publikacji online w wersjach dla systemów Windows oraz Linux. W ofercie IT-System znajduje się system redakcyjny, a także moduł CMSEdit — zbudowany w technologii DHTML komponent edycyjny przeznaczony do zarządzania treścią na stronie WWW w trybie WYSIWYG. Zastępuje on pola edycyjne <TEXTAREA> w istniejących systemach CMS.

Poznajemy naszego klienta

Badania polskiej widowni internetowej, niezwykle potrzebne wszystkim, którzy do niej kierują swój przekaz, można podzielić na: zorientowane na witrynę i serwer (*site-centric*), np. gemiusTraffic, zorientowane na użytkownika (*user-centric*), np. badanie trackingowe NetTrack firmy SMG/KRC, czy też InterBus firmy TNS OBOP oraz badania gemiusAudience (dawniej: Prawdziwy Profil), prowadzone przez firmę Gemius w porozumieniu z głównymi sieciami reklamowymi — Ad.net, ARBOmedia i IDMnet.

⁴ do pobrania w wielu miejscach sieci WWW; między innymi na witrynie www.webinside.pl/

⁵ opis oferty: www.supermedia.pl/i.php?i=systemy_cms

⁶ opis oferty: www.it-system.pl

Badanie gemiusAudience jest skierowane przede wszystkim do witryn internetowych zrzeszonych w sieciach reklamowych. Objęte są nim te witryny, które są związane z sieciami reklamowymi umowami o sprzedaży powierzchni reklamowej. Wyniki badania są dystrybuowane do agencji reklamowych i domów mediowych.

Od połowy kwietnia 2004 r. badanie gemiusAudience zostało poszerzone i obecnie jest to pomiar, który oprócz prezentowania oglądalności wszystkich zrzeszonych witryn internetowych, pokazuje charakterystykę profili społeczno-demograficznych użytkowników oraz umożliwia prowadzenie analiz kampanii reklamowych. To unikatowe narzędzie badawcze, obejmujące zarówno badania *user-centric*, jak i *site-centric*. Stawia sobie, między innymi, następujące cele:

- ❖ określenie wielkości widowni witryn internetowych,
- ❖ określenie intensywności korzystania z witryn internetowych,
- ❖ określenie profilu społeczno-demograficznego użytkowników witryn internetowych,
- ❖ uzyskanie ciągłego pomiaru widowni witryn internetowych i możliwość śledzenia zmian widowni oraz zmian struktury demograficznej w czasie,
- ❖ określenie wzorów korzystania z witryn internetowych,
- ❖ określenie współkorzystania z witryn internetowych oraz innych wskaźników pomocnych przy planowaniu kampanii reklamowych w internecie,
- ❖ możliwość określenia liczby kontaktów z reklamą dla użytkowników danej grupy celowej.

W dalszej części zajmiemy się tymi sposobami pozyskiwania informacji o kliencie, które leżą w gestii osoby zarządzającej witryną.

Interaktywne mechanizmy internetu umożliwiają nam — jak nigdy do tej pory — dogłębne poznanie i zrozumienie naszych klientów. Informacja zwrotna zebrana od osób odwiedzających witrynę pozwoli lepiej dostosować jej treść (*content*), sposób zorganizowania oraz system nawigacji do potrzeb odbiorcy i tym samym zwiększyć oglądalność.

Cenne dla nas informacje o kliencie można zdobywać różnymi sposobami. Oto kilka najczęściej stosowanych:

- ❖ umieszczenie w widocznym miejscu e-mailowych adresów osób odpowiedzialnych za witrynę i zachęcanie do nadsyłania uwag,

- ❖ udostępnienie na witrynie specjalnych formularzy kontaktowych — tak pomyślanych, aby do maksimum uprościć proces przekazywania opinii,
- ❖ sondy i ankiety,
- ❖ konkursy (z nagrodami),
- ❖ mechanizmy rejestracji i logowania,
- ❖ wymiana „wartość za wartość”; za wypełnienie ankiety klient otrzymuje subskrypcję newslettera, ciekawe opracowanie, konto poczty elektronicznej lub drobny prezent,
- ❖ zaferowanie subskrypcji bezpłatnych, różnotematycznych biuletynów; analiza ich popularności dużo nam powie o preferencjach klientów,
- ❖ analiza składanych na witrynie zamówień na usługi i produkty, a także pobieranych treści (pliki PDF, obrazki, programy itp.),
- ❖ analiza poruszania się klientów po witrynie,
- ❖ kluby użytkowników, w których, aby uzyskać pewne przywileje, trzeba podać swoje dane i preferencje.

Szczególne miejsce wśród wymienionych wyżej sposobów zbierania informacji o użytkownikach witryny ma analiza ruchu internetowego. Pozwala nam ona uzyskać wiele bardzo cennych informacji, takich jak:

- ❖ liczba odsłon, wizyt i użytkowników,
- ❖ analiza stopnia zainteresowania poszczególnymi działami (ilu użytkowników nowych, ilu powracających, ile czasu trwała wizyta),
- ❖ skąd użytkownicy przychodzą (wpisali adres w oknie przeglądarki, kliknęli baner lub odsyłacz na innej witrynie, weszli z wyszukiwarki itp.),
- ❖ które katalogi i wyszukiwarki cieszą się szczególną popularnością wśród naszych użytkowników,
- ❖ jak nasi użytkownicy się poruszają (ścieżki wizyt),
- ❖ z jakich rejonów geograficznych pochodzą,
- ❖ z jakich korzystają systemów operacyjnych, przeglądarek, jak mają ustawioną rozdzielczość ekranu,
- ❖ jak obciążone są serwery w różnych porach dnia.

Informacje zawarte w logach serwerów możemy zbierać i przetwarzać, korzystając z różnych dostępnych na rynku rozwiązań, zarówno darmowych, jak i komercyjnych. Można też posłużyć się oprogramowaniem dedykowanym, specjalnie dostosowanym do naszych potrzeb.

Dokładne zbadanie logów na serwerze stron WWW umożliwią nam popularne i łatwo dostępne programy, takie jak Webalizer — darmowy analizator logów serwerów Apache⁷, który może działać w środowisku Windows i Linuksa oraz SurStats Log Analyzer⁸ — program typu *shareware*, przeznaczony do pracy w środowisku Windows. Logi, oczywiście, muszą być zbierane i zapisywane, musimy mieć też do nich dostęp.

Innym sposobem, aby zbadać preferencje i zwyczaje odwiedzających jest skorzystanie z usług oferowanych w sieci w formule ASP (*Application Service Provider*). Mogą to być zarówno proste „liczniki”, jak i produkty bardziej rozbudowane, za które musimy albo zapłacić, albo też zgodzić się na umieszczenie na naszych stronach elementów reklamowych (tzw. *adware*). Te systemy *trackingowe* z reguły wykorzystują kody napisane w języku JavaScript, które należy umieścić w punktach pomiarowych serwisu — w węzłach lub na objętych badaniem stronach. Najbardziej znanymi systemami z tej grupy są gemiusTraffic⁹, MyStat¹⁰, który w przypadku witryn generujących ruch powyżej 10 000 odwiedzin miesięcznie wymaga uiszczenia opłaty oraz stat4you¹¹ — najstarszy polski system, prosty ale użyteczny.

Firma Webhouse na swojej witrynie www.webhouse.pl proponuje autorskie rozwiązanie — aplikację Report4you, umożliwiającą śledzenie zachowań internautów. Oferuje ona licznik odsłon, licznik wizyt, informacje na temat czasu trwania wizyty i tzw. szerokości wizyty, identyfikację adresu IP użytkownika i rodzaju połączenia (*dial-up* czy łącze stałe), dane techniczne (system operacyjny, rozdzielczość, przeglądarka itp.), a także umożliwia dowolne określanie przedziału czasu dla statystyk i zapewnia pełny dostęp do danych historycznych. System Gemiusa oferuje ponadto informacje na temat geolokalizacji użytkownika, stron odsyłających, domen odsyłających, wyszukiwarek, odsyłających słów kluczowych, a także identyfikację powracających i nowych użytkowników.

Tabela na następnej stronie przedstawia cieszące się największą popularnością statystyki, wchodzące w skład badania gemiusTraffic. Badania, opublikowane przez firmę Gemius SA i wykorzystujące mechanizm *cookies*, określają procentowe zainteresowanie użytkowników daną usługą w kwietniu 2004 r.

⁷ patrz: <http://www.mrunix.net/webalizer>

⁸ patrz: <http://www.surfstats.com/surfstats>

⁹ patrz: <http://www.gemius.pl>

¹⁰ patrz: <http://www.mystat.pl>

¹¹ patrz: <http://www.stat4you.pl>

Tabela 2. Zainteresowanie użytkowników statystykami oferowanymi przez firmę Gemius

Rodzaj statystyki	Popularność
Użytkownicy (cookies) — Podsumowanie	83%
Wizyty — Ostatnie wizyty — Szczegółowo	35%
Wizyty — Podsumowanie	30%
Odsłony — Podsumowanie	29%
Odsyłacze — Strony odsyłające	19%
Odsyłacze — Wyszukiwarki	16%
Wizyty — Ostatnie wizyty — Ogólnie	14%
Geolokalizacja — Polska — województwa	13%
Odsyłacze — Podsumowanie	13%
Geolokalizacja — Świat	12%

Ostatnim, najtrudniejszym, ale też oferującym duże korzyści sposobem jest zakupienie rozbudowanego programu do pomiaru statystyk lub napisanie własnego. Programy tego typu, zintegrowane z systemem i współpracujące z przechowywującym informacje serwerem baz danych, są w stanie zaspokoić najbardziej wyrafinowane potrzeby badawcze i oddają cenne usługi jako narzędzie segmentacji.

Tworzenie i umieszczanie na witrynie różnego rodzaju ankiet oferuje wśród wielu innych usług serwis www.webmedia.com.pl. Korzystanie z gotowych mechanizmów sprawia, że zadawanie internautom pytań i raportowanie odpowiedzi staje się czynnością banalnie prostą. Często odnawiane ankiety i sondy (gdy tylko uzyskamy znaczącą badawczo liczbę odpowiedzi, zmieniamy pytanie) mogą dostarczyć osobie zarządzającej witryną bezcennych informacji o użytkowniku — zarówno w zakresie jego preferencji i potrzeb merytorycznych, jak i sprzętu i oprogramowania, którym się posługuje. Zebrane w ten sposób dane (profil demograficzny, charakterystyka behawioralna, zainteresowania) umożliwiają udoskonalanie witryny i dostosowywanie jej do naszego coraz bardziej precyzyjnego profilu użytkownika.

Dobra znajomość potrzeb klientów i użytkowników naszej witryny pozwoli nam zoptymalizować nasze serwisy pod kątem jak najlepszego wypełnienia stawianych im zadań. Bardzo też się przyda, gdy przystąpimy do tworzenia zaawansowanego systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM).