

Bartłomiej Kurzyk\*

## STRONY WWW JAKO UŻYTECZNY INSTRUMENT PUBLIC RELATIONS

Jednym z elementem *promotion-mix* jest *public relations*. Obejmuje on szereg działań komunikacyjnych, mających na celu spowodowanie u konsumentów pożądanych postaw, co w długim okresie może prowadzić do wywołania określonych działań. Ideą stosowania *public relations* jest rozszerzanie, utrwalanie i rozwijanie zaufania otoczenia do przedsiębiorstwa oraz kształtowanie przychylnej atmosfery wokół jego działalności<sup>1</sup>. Jest to związane z zagadnieniami budowania i utrzymywania dobrego wizerunku firmy.

Internet i strony WWW już od samego początku swego istnienia wzbudzały wśród teoretyków i praktyków *public relations* ogromne zainteresowanie. Wiąże się to z ich podstawowymi zaletami, takimi jak globalny zasięg i ciągła dostępność. Jednak prawdziwa przewaga Internetu nad innymi mediami komunikacji masowej wynika z szeroko pojętego interaktywnego charakteru zachodzących za jego pośrednictwem procesów komunikacyjnych.

Celem tego artykułu jest przybliżenie Czytelnikom potencjalnej roli, jaką Internet, a w szczególności firmowe strony WWW mogą pełnić w budowaniu wizerunku firmy. Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że Internet będzie coraz ważniejszym kanałem komunikacji między firmą a jej otoczeniem. Poznanie narzędzi i mechanizmów kształtowania wizerunku za pomocą tego medium może już wkrótce okazać się kluczowym elementem decydującym o sukcesie lub porażce firmy na rynku.

Okazuje się, że już sama obecność firmy w nowym medium może odgrywać niebagatelną rolę w tym procesie. Zgodnie ze słynnym stwierdzeniem kanadyjskiego badacza komunikacji Marshalla McLuhana – „Medium is the message” – wykorzystanie Internetu w działaniach promocyjnych firmy powoduje, że jest ona nieco odmiennie postrzegana przez konsumentów. Dowodzą tego przeprowadzone w 1997 r. badania, w których analizowano

\* Asystent w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania UŁ.

<sup>1</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1994, s. 495.

wpływ umieszczania w tradycyjnych przekazach reklamowych adresu strony WWW firmy. Okazało się, że organizacje, które w ten sposób akcentowały posiadanie przez nich witryny, były postrzegane jako nie tylko związane z wysoką technologią, nastawione bardziej informacyjnie, wrażliwsze, bardziej wyrafinowane, ale także jako bardziej zorientowane na klienta<sup>2</sup> (co jednocześnie świadczy o tym, że konsumenci doceniają tę formę kontaktu z firmą). Jednocześnie niemal połowa respondentów uznała, że takie firmy mają większe szanse dłużej utrzymać się na rynku, a jedna trzecia uznała je za bardziej godne zaufania. Co ciekawe, ponad 80% badanych uważało, że te z firm, które nie umieszczały w przekazach reklamowych adresów stron WWW, zrobią to w ciągu 6 miesięcy od przeprowadzenia badania<sup>3</sup>. Może to świadczyć o akceptacji tej formy komunikacji przez konsumentów i oczekiwaniu, że firmy będą musiały się dostosować do wymogów rynku w tym zakresie.

Absurdem jest jednak przekonanie, że sama obecność firmy w Internecie i utrzymywanie najprostszej witryny wpłynie na znaczne i długotrwałe zmiany wyobrażenia konsumentów o firmie. Równie ważne są bowiem takie czynniki, jak projekt graficzny strony, jego techniczne wykonanie i wybór publikowanych treści.

**Projekt graficzny witryny WWW** jest ściśle związany z zagadnieniem identyfikacji wizualnej firm. W społeczeństwie pełnym przekazów komunikacyjnych firmy muszą konkurować o uwagę. Powinny się starać kreować identyfikację wizualną, łatwo rozpoznawalną przez publiczność. W tradycyjnym marketingu identyfikację wizualną tworzą: logo firmy, materiały listowe, broszury, znaki, formy biznesu, karty wizytowe, budynki, standardy uniformów i ubrań, a także wystrój środków transportu<sup>4</sup>. Do elementów identyfikacji wizualnej można też zaliczyć pewne specyficzne kolory i stałe elementy graficzne, wykorzystywane w przekazach reklamowych.

Firmy odcinające się od gotowych wzorców graficznych tracą unikalną możliwość wzmocnienia swoich przekazów już wcześniej znanymi i akceptowanymi elementami. Firma powinna więc dążyć do przeniesienia swoich zasad identyfikacji wizualnej na swoje strony WWW, jednocześnie precyzyjnie definiując kolorystykę i ikonografię strony w księdze identyfikacji<sup>5</sup>. Należy

<sup>2</sup> L. M. Maddox, D. Mehta, *The Role and Effect of Web Addresses in Advertising*, „Journal of Advertising Research”, March/April 1997.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> Za: Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 623.

<sup>5</sup> Dobrym przykładem są tu strony internetowe firmy Philips ([www.philips.com](http://www.philips.com)), które wykorzystują większość elementów identyfikacji wizualnej firmy (kolorystyka, charakterystyczna niebieska „fala”, hasła reklamowe, logo itp.), jednocześnie dostosowując je do specyfiki Internetu (np. na stronie głównej hasło reklamowe pojawia się w językach wszystkich państw, gdzie Philips prowadzi działania promocyjne); więcej patrz M. Nowoszewski, *Tożsamość firmy w Internecie*, „Modern Marketing” 2000, nr 5.

także ustalić standardy komunikacji za pomocą poczty elektronicznej, wykorzystania w niej jednolitych podpisów itp.

Jednak budowa wizerunku firmy w Sieci nie kończy się na doborze kolorów i umieszczeniu logo firmy. Ważny jest bowiem niemal każdy element projektu strony, nie wyłączając struktury nawigacyjnej, ewentualnych wersji językowych<sup>6</sup> czy nawet dostosowania stron dla potrzeb ludzi z problemami językowymi<sup>7</sup>. Wszystko to powinno do siebie pasować, współgrać i prezentować zunifikowaną informację o firmie i jej produktach<sup>8</sup>.

Niemniej ważna jest **techniczna realizacja projektu**. Zagadnienie to jest, co prawda, domeną raczej programistów, jednak warto, by też sami zleceniodawcy zdawali sobie sprawę z podstawowych zasad budowania stron i mogli w świadomy sposób unikać rażących, lecz niestety jeszcze często spotykanych błędów.

Najpopularniejszym z nich jest niepotrzebne „załadowanie” stron grafiką i innymi multimedialnymi elementami. Powoduje to, że projekt, który w założeniu miał silnie oddziaływać na odbiorcę wysokiej jakości zdjęciami czy podkładem muzycznym, w praktyce powoduje jedynie zniechęcenie i zniecierpliwienie, spowodowane zbyt długim oczekiwaniem na załadowanie się strony. W sytuacji gdy klient dodatkowo płaci za połączenie, jest to dla niego dość jasny komunikat, że firma nie liczy się z jego czasem i pieniędzmi. Nawet idealnie skonstruowany przekaz nie ma szans wywarcia zakładanego efektu, gdy odbiorca rozpoczyna jego przyswajanie z takim przeświadczeniem. Również wykorzystywanie najnowszych technik multimedialnych (takich jak technologia Flash), mimo wielu niezaprzeczalnych zalet, może być czasem ryzykowne – nie wszyscy użytkownicy komputerów mogą mieć zainstalowane najnowsze wersje oprogramowania, pozwalające na prawidłowe wyświetlenie takich elementów.

Niezwykle ważne jest też zaprojektowanie struktury stron w ten sposób, by był on logiczny, funkcjonalny i przejrzysty dla każdego użytkownika. Niestarannie zaprojektowana hierarchia stron, niedziałające połączenia

<sup>6</sup> Ciekawym zagadnieniem jest też dostosowywanie stron do specyfiki kulturowej różnych narodowości. Przykładowo używanie kontrastujących ze sobą kolorów w Irlandii i Wielkiej Brytanii jest przyjęte i ogólnie akceptowane, lecz w Niemczech czy we Francji nadmiar kolorowych elementów strony może być uznany za niepoważny. Należy też zwrócić uwagę na użyte na stronie symbole, np. oznaczenie krzyżykiem „X” wybranych pól z listy w Szwecji czy w Korei jest interpretowane jako zaznaczenie niepotrzebnych (niewybranych) elementów. Więcej patrz: W. Farafonow, *Przygotowywanie serwisów w kilku wersjach językowych*, [ramzes.umes.lublin.pluserswfarafonowmar60.htm](http://ramzes.umes.lublin.pluserswfarafonowmar60.htm).

<sup>7</sup> Więcej patrz: S. Singh, T. D. Gedeon, Y. Rho, *Enhancing Comprehension of Web Information for Users with Special Linguistic Needs*, „Journal of Communication”, Spring 1998.

<sup>8</sup> Por. B. L. Ochamn, *Branding: The Most Misunderstood Word in Marketing*, „Webreview” 2000 ([www.webreview.com](http://www.webreview.com)).

między nimi lub wręcz ich brak prowadzi do sytuacji, w której użytkownik nie mogąc dotrzeć do interesujących go informacji, zirytowany w ogóle przestanie ich szukać.

Błędów tego typu jest oczywiście dużo więcej, jednak nie ma sensu ich tu wszystkich wymieniać<sup>9</sup>. Ogólnie można jednak stwierdzić, że poprawny projekt strony powinien być pewnego rodzaju wizytówką firmy. Kiedy sprzedawca wręcza wizytówkę klientowi, ocenia on podświadomie nie tylko, czy dostarcza ona potrzebne informacje w przejrzysty sposób, ale też jakość druku i papieru, projekt, estetykę itp. Na tej podstawie buduje lub zmienia wizerunek firmy. Jednak w realnym świecie wizytówkę wręcza pracownik firmy, którego wygląd i zachowanie może wpłynąć na formułowanie opinii klienta. W Internecie jedynym elementem budującym wrażenie jest wizytówka.

Do tej pory skupialiśmy się na możliwym wpływie, jaki projekt graficzny i wykonanie strony WWW mogą pełnić w budowaniu wizerunku firmy, pomijając rolę samych zamieszczanych na niej treści. Chcąc jednak w przystępny i uporządkowany sposób przedstawić możliwości wykorzystania zawartości strony WWW, w tym zakresie będzie użyteczne skrótowne przedstawienie podstawowych elementów, z jakich może być zbudowana komercyjna witryna.

Pierwszym z nich są tzw. strony IPS (Internet Presence Sites), które stanowią pewnego rodzaju kompendium wiedzy o firmie. Obok podstawowych informacji, takich jak adresy, profil działania firmy i jej krótka historia, mogą one zawierać niemal każdą informację dotyczącą przedsiębiorstwa jako całości. Drugą kategorią stron tworzących witrynę jest sklep internetowy (*on-line storefront*), gdzie jest eksponowana cała oferta firmy. O ile więc część IPS można traktować jako internetowy odpowiednik reklamy typu instytucjonalnego, tak sklep internetowy ma na celu przedstawienie produktów firmy. Trzecim elementem tworzącym witrynę WWW mogą być strony nazywane *content sites*, które stanowią w zasadzie dodatkowy element komercyjnych stron WWW, jednak coraz częściej to właśnie on decyduje o popularności i sukcesie witryn<sup>10</sup>. Inwencja firm wykorzystujących ten element jest doprawdy ogromna. Zwykle przyjmują one formę pewnego rodzaju encyklopedii wiedzy na temat zbliżony do profilu działalności firmy lub części jej produktów. Tak np. firmy działające na rynku spożywczym zamieszczają całe sekcje poświęcone przepisom kulinarnym<sup>11</sup>, biura podróży

<sup>9</sup> Więcej przykładów patrz: J. Berst, *Web Site Dirty Tricks*, „ZDNet” 1999 (www.zdnet.com).

<sup>10</sup> M. Majewski, *Wartość dodana – źródło popularności serwisów WWW*, „Modern Marketing” 2000, nr 5, s. 56.

<sup>11</sup> Np. Knorr (www.knorr.pl) zamieszcza nie tylko teksty przepisów, ale także interaktywny kalkulator pozwalający przeliczyć ilość potrzebnych składników zależnie od liczby biesiadników.

publikują przewodniki po najpopularniejszych miastach<sup>12</sup>, a firmy produkujące akcesoria dla zwierząt domowych – sposoby żywienia, tresury lub leksykon ras<sup>13</sup>. Strony te mogą również przyjmować inne formy tworzenia wartości dodanej serwisu WWW (np. proste gry lub możliwość wysyłania elektronicznych kartek pocztowych).

Przedstawione trzy kategorie stron stanowią pewnego rodzaju bloki, z których może być zbudowana komercyjna witryna WWW. Oczywiście skala zastosowania każdego z nich jest ściśle uzależniona od celów i możliwości firmy. I tak np. wiele firm nie decyduje się na prowadzenie sprzedaży swoich produktów przez Internet – ze względu na specyfikę swoich produktów lub klientów. Również często spotyka się sytuację, gdy firma nie decyduje się na użycie *content sites*, gdyż działania w tym zakresie zwykle wymagają poniesienia niemałych kosztów, a jednocześnie niezwykle trudno jest szacować ich bezpośredni wpływ na wzrost sprzedaży.

Znając już podstawowe elementy tworzące komercyjną witrynę WWW, możemy więc przystąpić do pogłębionego opisu korzyści, jakie można dzięki niej osiągnąć w zakresie działań *public relations*.

Najbardziej oczywistym wykorzystaniem stron WWW dla celów budowania wizerunku firmy jest użycie Internet Presence Sites. To właśnie tutaj firmy mogą umieszczać wszystkie informacje o sobie, swojej historii, celach, osiągnięciach itp. W przeprowadzonych w 1998 r. w USA badaniach, analizujących obecność informacji dotyczących odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw na ich stronach WWW<sup>14</sup>, okazało się, że aż ponad 80% amerykańskich przedsiębiorstw zamieszczało tego typu informacje na swoich witrynach. Dokładne wyniki przedstawia tabela 1.

<sup>12</sup> Np. strona polskiego biura podróży Rainbow Tours, [www.rainbowtours.com.pl](http://www.rainbowtours.com.pl).

<sup>13</sup> Przykładem może być serwis [www.waltham.com](http://www.waltham.com) (akcesoria dla psów), gdzie odpowiadając na zestaw kilkunastu pytań dotyczących stylu życia, miejsca zamieszkania, rodziny, preferowanego wyglądu psa i tym podobnych rzeczy, witryna podaje listę ras psów odpowiadających podanym preferencjom i warunkom utrzymania. Więcej przykładów tego typu serwisów [www](http://www) patrz: M. Majewski, *op. cit.* oraz M. Nadolna, *Tylko cztery kliknięcia*, „Modern Marketing” 1999, nr 6.

<sup>14</sup> Badano jedynie duże przedsiębiorstwa – próba została dobrana z listy największych przedsiębiorstw Fortune 500. Przy okazji zbadano, że im większe przedsiębiorstwa, tym więcej informacji dotyczących odpowiedzialności społecznej zamieszczały one na swoich stronach. Może to być związane ze zwiększonymi oczekiwaniami opinii publicznej względem większych organizacji, a także z bardziej rozbudowanymi funkcjami *public relations* w takich przedsiębiorstwach. Por. S. L. Esrock, G. B. Leichty, *Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?*, „Public Relations Review” 1998, No 3, s. 305-319.

Tabela 1

Częstość występowania różnych typów informacji PR na stronach WWW przedsiębiorstw z listy Fortune 500

Rodzaj informacji	Procent stron
Materiały prasowe	52
Raporty / Raporty roczne	33
Połączenia z innymi stronami WWW	33
Specjalne ogłoszenia	21
Reprinty broszur	8
Zapis przemówień	6
Pliki audio / pliki wideo	1
Inne (w tym materiały przygotowywane tylko i wyłącznie na potrzeby strony WWW, gazetki pracownicze, prezentacje PowerPoint itp.)	65

Źródło: S. L. Esrock, G. B. Leichty, *Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?*, „Public Relations Review” 1998, No. 3.

Strony IPS stanowią zatem pewnego rodzaju internetowy odpowiednik reklam typu instytucjonalnego. W ten sam sposób, w jaki tradycyjnie działające firmy chcą zwrócić uwagę na pewne aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa jako całości poprzez publikacje reklam, ulotek lub kontakty z prasą, tak na swoich stronach firmy mogą poświęcać pewnym informacjom więcej lub mniej miejsca. Dodatkowo nie są one w tak dużym stopniu ograniczone dostępnym miejscem, jak w przypadku innych mediów. Strony WWW mogą zawierać praktycznie nieograniczoną ilość informacji bez generowania szumu informacyjnego. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu mechanizmu hipertekstu, który przy dobrym projekcie struktury strony powoduje, że użytkownik dostaje jedynie informacje dostosowane do jego wymagań<sup>15</sup>.

Często stosowaną, a jednocześnie niezwykle skuteczną techniką jest zamieszczanie najnowszych informacji o działalności firmy. Działanie takie sugeruje odwiedzającym, że strona jest często aktualizowana, dzięki czemu powstaje przekonanie, że wszystkie znalezione na niej informacje są najbardziej aktualne, a przez to bardziej wiarygodne.

Jedną z podstawowych korzyści wiążących się z wykorzystaniem stron WWW do celu publikacji aktualnych informacji o firmie jest pominięcie

<sup>15</sup> Poza tym przekazy takie są lepiej przyjmowane, a nawet lepiej zapamiętywane przez konsumentów. Więcej patrz: B. Kwarciak, *Internetowa pigulka pamięci*, „Modern Marketing” 2000, nr 6.

prasy jako pośrednika w kontaktach z finalnym odbiorcą przekazów. Prasa nie jest zobowiązana do publikowania dostarczonych przez firmę przekazów; zachowuje też prawo do wprowadzania zmian zarówno w treści, jak i formie publikowanych materiałów<sup>16</sup>. Brak tak surowych ograniczeń ob- jętościowych powoduje, że strony WWW są bardzo przydatne do uzupełniania, wyjaśniania, przedstawiania tła, przyczyn i przewidywanych następstw przedstawianych wydatków itp.<sup>17</sup>

Nie oznacza to jednak, że firmy powinny w ogóle zaniechać kontaktów z prasą. W tradycyjnym *public relations* opierały się one głównie na dostarczaniu ich przedstawicielom wiadomości o ważnych wydarzeniach związanych z firmą, organizowaniu konferencji prasowych oraz publikowaniu specjalnych broszur lub całych zestawów prasowych, dających ogólną informację o firmie i jej historii, szczegółowo wyjaśniających aktualne wydarzenia, zawierających opisy nowych produktów, biografie szefów firmy, zdjęcia, teksty przemówień czy pełną listę osób kontaktowych wraz z telefonami i adresami poczty elektronicznej.

Z technicznego punktu widzenia to właśnie strony WWW i poczta elektro- niczna przejęły większość tych funkcji. Przykładowo, organizacja może publiko- wać najświeższe doniesienia i informacje na swoich stronach WWW<sup>18</sup>, jedno- cześnie rozsyłając je do dziennikarzy poprzez pocztę elektroniczną<sup>19</sup>. Poza tym cała część IPS strony WWW organizacji spełnia rolę broszur informacyjnych dostarczanych przedstawicielom prasy. Można także stworzyć całą sekcję przeznaczoną tylko i wyłącznie dla dziennikarzy, która może być oglądana w trybie *on-line* lub w formie spakowanego pliku do pobrania.

Dowodem na to, że publikacje firmy na stronach WWW mogą być cennym źródłem informacji dla dziennikarzy, są wyniki badań przeprowa- dzonych w 2001 r. Okazało się, że 99% dziennikarzy w swojej pracy wykorzystuje Internet jako źródło informacji. Niemal 30% czerpie informacje głównie z serwisów WWW. Niemal 60% dziennikarzy traktuje Internet jako wiarygodne źródło informacji, a ponad 90% deklaruje, że szukając informacji o firmach, korzysta z ich serwisów korporacyjnych<sup>20</sup>.

<sup>16</sup> Por. S. Jarvis, *How the Intrenet Is Changing Fundamentals of Publicity*, „Marketing News” 2000, Vol. 34, No. 15 ([www.ama.org](http://www.ama.org)).

<sup>17</sup> J. Tarasiewicz, *Sieciowe public relations*, „Modern Marketing” 1999, nr 6.

<sup>18</sup> O specyfice formułowania doniesień prasowych na potrzeby Internetu patrz: B. L. Ochman, *The Traditional Press Release Is Dead!*, „What’s Next Online” 2000, No. 19, ([www.whatsnextonline.com](http://www.whatsnextonline.com)).

<sup>19</sup> Można tu już skorzystać z usług specjalnych agencji zajmujących się dystrybucją materiałów prasowych za pośrednictwem Sieci. Przykładowo firma PR Newswire, która obsługuje 2/3 firm z listy Fortune 500, dysponuje bazą 15000 dziennikarzy, którym dostarcza najświeższe informacje od współpracujących z nią firm. Więcej patrz: J. Ledbetter, B. Warner, *Getting the Right Spin: PR on the Net*, „The Standard” 1999 ([www.standard.com](http://www.standard.com)).

<sup>20</sup> *Internet w pracy dziennikarzy – raport z badań ilościowych*, Business Communication Associates, ARC Rynek i Opinia, Warszawa, listopad 2001.

Ten sposób publikowania informacji, oprócz wygody dla dziennikarzy, w każdej chwili mających dostęp do materiałów prasowych firmy, pozwala na poczynienie często znacznych oszczędności. Bardzo dobrze jest to widoczne na przykładzie producentów samochodów w USA, gdzie w przypadku wprowadzania nowego modelu na rynek standardową praktyką było drukowanie 150-stronicowych materiałów prasowych z wysokiej jakości fotografiami i rozdawaniu ich ponad 2000 grupie wybranych dziennikarzy. Przy szacunkowym koszcie 200 dolarów za sztukę, tego typu działania mogą być niezmiernie kosztowne, a umieszczenie tych materiałów na stronach WWW stanowi ułamek wspomnianych kosztów. Tym bardziej gdy pewne dane wymagają szybkiego uaktualnienia – nie oznacza to poniesienia ponownych kosztów druku, a jedynie odpowiednie uaktualnienie wersji *on-line*<sup>21</sup>. Dodatkową korzyścią z publikowania materiałów prasowych w specjalnych sekcjach firmowej strony WWW jest fakt, że dostęp do tych stron zwykle wymaga wcześniejszej rejestracji. W ten sposób można zebrać bazę danych o użytkownikach serwisu oraz lepiej dostosowywać strony do ich oczekiwań.

Przy okazji porównywania publikacji prasowych z publikacjami w Internecie warto zwrócić też uwagę, że szybkość Internetu powoduje jego niezwykle efektywność w zarządzaniu kryzysowymi sytuacjami przedsiębiorstwa<sup>22</sup>. W szczególnych przypadkach zapobiegania skutkom takich sytuacji strony WWW są ogólnie dostępnym medium, które może być (wraz z innymi metodami) odpowiednim narzędziem komunikacji z opinią publiczną. Uaktualniany na bieżąco (w szczególnych sytuacjach nawet „na żywo”) serwis z faktycznym stanem sytuacji awaryjnych może znacznie odciążać zespół kryzysowy. Na przykład podczas doby po katastrofie jednego z samolotów British Airways, kiedy pracownicy centrum informacji sytuacji awaryjnej odpowiedzieli na 4 tysiące telefonów. Znaczna część z nich mogłaby być obsłużona przez budowany na bieżąco serwis WWW<sup>23</sup>.

Przedstawione rozważania dowodzą, że strony IPS mogą pełnić rolę niezwykle użytecznego narzędzia w bezpośrednim budowaniu wizerunku firmy. W jakim więc zakresie mogą służyć temu dwa pozostałe elementy budowy komercyjnych stron WWW?

*Content sites* wyraźnie się na tym polu wyróżniają. Podane wyżej przykłady stron tego typu mają niezwykle ważny cel: pozwalają przyciągnąć

<sup>21</sup> L. Berger, *Net PR Taking over Traditional Relations*, „Advertising Age” 1997 (www.netb2b.com).

<sup>22</sup> Więcej na temat przygotowania i zarządzania kryzysem patrz: R. Gratkowska, *Awaria kontrolowana*, „Reklama Plus” 1999, nr 2, s. 164–169.

<sup>23</sup> Ciekawy przykład firmy Exxon, dotyczący wykorzystania nowoczesnych technik informacyjnych w zarządzaniu kryzysem zawiera: L. J. Calloway, *Survival of the Fastest: Information Technology and Corporate Crises*, „Public Relations Review” 1991, No. 1, s. 85–92.



na strony firmy odwiedzających, którzy są zainteresowani poruszonymi na łamach stron tematami i dzięki temu umożliwić kontakt z przekazami promocyjnymi o firmie. W ten sposób odwiedzający podświadomie buduje wizerunek firmy jako eksperta w danej dziedzinie i w długim okresie może w znaczący sposób przyczynić się do wzrostu sprzedaży produktów firmy. Jednocześnie działanie tego typu jest ukłonem wobec jednej z najważniejszych, niepisanych zasad panujących w Internecie, że informacja jest w Sieci największą wartością. Dostarczając za darmo rzetelne informacje, firma przyczynia się więc do budowy ogromnej bazy wiedzy, jaką jest Internet.

*Content sites* pozwalają też firmie organizować swoiste odpowiedniki realnych imprez. Nie jest to jeszcze popularna praktyka ze względu na istniejące możliwości techniczne Internetu (szybkość przesyłu w wielu węzłach nie wystarcza do przesyłania np. dobrej jakości plików wideo), lecz niektóre firmy już podejmują takie działania. Na przykład firma Xerox zorganizowała pierwszy występ muzyczny w Internecie (koncert grupy Severe Tire Damage, składającej się z pracowników Xeroxa)<sup>24</sup> a OuhMania ([www.ouhmania.com](http://www.ouhmania.com)) uruchomiła program darmowego wysyłania drukowanych kartek pocztowych. Jednak można stwierdzić, że strony WWW można wykorzystać w tym zakresie jedynie jako dodatek do organizowania tradycyjnych imprez okolicznościowych. Przykładowo można zamieszczać na stronach firmy obszernie relacje lub nawet transmitować konferencję prasową na żywo. Wydaje się jednak, że tego typu praktyki będą zyskiwać na popularności równocześnie z rozwojem możliwości technicznych Internetu.

Coraz większą popularność natomiast zyskują sieciowe odpowiedniki „imprez”, czyli strony oferujące specjalnie przygotowane atrakcje, których głównym zadaniem jest zabawa. Do takich działań można zaliczyć możliwość wysyłania wirtualnych kartek pocztowych czy tworzenie wygaszaczy ekranów wykorzystujących motyw z reklam firmy, które użytkownik może uruchamiać na swoim komputerze<sup>25</sup>. Dobrym przykładem tego typu działań mogą być też specjalne sekcje targetowane dla dzieci i zawierające szereg gier<sup>26</sup>.

**Sklepy internetowe** natomiast ze swojej natury (są nastawione na bezpośrednią sprzedaż) niezbyt nadają się do budowania wizerunku firmy, jednak i tu można stosować elementy działań typu *public relations*. Obok omówionej wcześniej dużej roli projektu graficznego, niezwykle ważne jest

<sup>24</sup> L. Stein, *Is PR Having Trouble Finding the Web?*, Ad/Insight, [www.ChannelSeven.com](http://www.ChannelSeven.com), 1998.

<sup>25</sup> Np. wygaszacze ekranu Coca-Coli ([www.cocacola.com](http://www.cocacola.com)) lub piwa Budwaiser ([www.budwaiser.com](http://www.budwaiser.com)).

<sup>26</sup> Przykładem może być rozbudowana strona „Ronald & Friends” na witrynie firmy McDonald’s.

zamieszczanie kompetentnych i możliwie najbardziej szczegółowych informacji o produktach firmy (co sprzyja budowie wizerunku firmy rzetelnej). Użyteczne może też być wykorzystanie opinii wcześniejszych użytkowników produktów firmy (firma słucha swoich klientów).

Jak wynika z przedstawionych rozważań, strona WWW może odgrywać ważną rolę w działaniach *public relations* firm. Jest wygodnym narzędziem zarówno w zakresie komunikacji z finalnymi klientami firmy, jak i w kontaktach z prasą. Jednak nie można podchodzić do możliwości, jakie daje Internet zbyt entuzjastycznie. Ekspersi zwracają uwagę, że np. nigdy nie zastąpi on w pełni tradycyjnych kontaktów z przedstawicielami prasy<sup>27</sup>. Nadal ważną rolę odgrywają i nadal będą odgrywać osobiste kontakty pracowników PR z dziennikarzami.

Problemem jest też to, że mimo ogromnego wzrostu liczby użytkowników Internetu nadal nie jest to jeszcze medium na tyle masowe, by docierało do ogółu odbiorców (po pierwsze, nie wszyscy potencjalni odbiorcy przekazów korzystają z Internetu, po drugie, nie można ograniczać ich grupy tylko do tych, którzy odwiedzają stronę organizacji).

Można też przypuszczać, że informacje zamieszczone w prasie nadal cieszą się u opinii publicznej większą wiarygodnością niż firmowe strony WWW, gdzie firma przecież sama decyduje o treści swoich przekazów.

Opisane problemy prowadzą do konkluzji, że działania w Internecie nie mogą być jedynym elementem aktywności *public relations* firm. Mogą natomiast pełnić ważną, wspomagającą rolę względem innych działań firm w tym zakresie. Spójność strategii komunikacji w Internecie z obszarami aktywności poza nim odgrywa tu kluczowe znaczenie.

Mimo że wykorzystanie stron WWW jako narzędzia budowy wizerunku firmy i kształtowania związków z opinią publiczną jeszcze nie osiągnęło pełnego potencjału, wiele firm już teraz docenia Internet jako narzędzie PR. W badaniach przeprowadzonych w Polsce w 1998 r. aż 61,8% badanych firm posiadających witryny WWW wymienia „komunikację z klientem” jako jeden z celów stawianych obecności firmy w Internecie. Jednocześnie niemal 40% podaje tutaj „kształtowanie wizerunku firmy”<sup>28</sup>. Doceniając te deklaracje polskich przedsiębiorstw, należy jednak zdawać sobie sprawę, że często pozostają one tylko deklaracjami i niewiele jest jeszcze firm w Polsce, które w pełni wykorzystują oferowany przez Internet potencjał w tym zakresie.

<sup>27</sup> Por. M. Devaney, *Print Clips vs. Internet Clips*, „Ad/Insight” 1998, [www.channelseven.com](http://www.channelseven.com).

<sup>28</sup> M. Kuziak, *Wykorzystanie Internetu w firmach*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 4, s. 59.

*Bartłomiej Kurzyk*

## INTERNET WEBSITES AS A USEFUL PUBLIC RELATIONS TOOL

### Summary

This paper article presents the role of corporate websites in creating and sustaining company's image. It identifies main areas of marketers' concerns and gives practical hints on how to establish a successful corporate website. Analysis include Internet presence, graphical design, technical design and content (Internet Presence Sites, on-line storefronts, content sites). The paper presents the view that setting up corporate website can be very efficient and effective way of supporting company's PR activities and the website can be an important tool of building company's image.