

Joanna WIAŻEWICZ
Politechnika Rzeszowska

WITRYNA INTERNETOWA JAKO INSTRUMENT KOMUNIKACJI W PRZEDSIĘBIORSTWIE I GMINIE

Referat przedstawia znaczenie i wpływ zmian zachodzących w społeczeństwie polskim w kontekście rozwoju Internetu oraz wybrane przykłady dostosowania się do tych zmian poprzez posiadanie odpowiedniej witryny internetowej na przykładzie przedsiębiorstw amerykańskich i polskich oraz gmin.

1. WPROWADZENIE

W społeczeństwie informacyjnym¹ Internet staje się podstawową drogą komunikacji dla wielu organizacji funkcjonujących w rzeczywistości gospodarczej. Jednocześnie jeżeli na komunikację popatrzymy jak na proces, w którym informacje nie tylko przekazujemy, ale chcemy też ją uzyskać od otoczenia, z którym wchodzimy w relacje, to okaże się, że Internet jest tym medium, które pozwala na najszybszą, najprostszą i często najtańszą interakcję. Przedsiębiorstwo zorientowane na klienta chce już nie tylko znać jego ogólne potrzeby, żeby zaoferować swój produkt. Ważne staje się jak najlepsze poznanie klienta aby następnie spersonifikować przekaz, nawiązanie trwałych relacji z klientem i pozyskanie jego lojalności. W przypadku organizacji publicznych lub innych jednostek niekomercyjnych Internet umożliwia proces komunikację, która pomaga w zaistnieniu w świadomości odbiorców, a także kształtowania pozytywnego wizerunku, co może mieć wymierne korzyści.

2. ROZWÓJ INTERNETU I JEGO ZNACZENIE

Internet okazuje się być postrzegany coraz częściej jako efektywna droga komunikacji z konsumentem i skuteczny instrument marketingu. Przede wszystkim rośnie wykorzystanie Internetu w aspekcie promocji, o czym świadczyć może dynamika rozwoju rynku reklamy internetowej i rosnąca liczba przedsiębiorstw posiadających rozbudowane strony internetowe. W ostatnich dwóch latach to portale internetowe odnotowują największy wzrost przychodów z reklam, przekazanie informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach poprzez reklamę internetową staje się bowiem coraz bardziej

¹ Termin społeczeństwo informacyjne odnosi się do społeczeństwa, które powszechnie korzysta z informacji, informacje te tworzy, przekazuje, przetwarza i wykorzystuje dzięki wiedzy i technologiom informacyjnym. Za wymierny wskaźnik stopnia rozwoju takiego społeczeństwa uznaje się m.in. dostęp społeczeństwa do technologii ICT, procent społeczeństwa, które z takich technologii potrafi korzystać, ale także nakłady na badania i rozwój, gospodarkę opartą na innowacyjności i wiedzy, liczbę specjalistów pracujących w branżach związanych z telekomunikacją, informatyką, itp.

atrakcyjne². Jest to związane między innymi z faktem rosnącej liczby użytkowników Internetu w Polsce, którzy są atrakcyjnym segmentem dla przedsiębiorstw. Wprawdzie w kontekście społeczeństwa informacyjnego Polska wciąż jeszcze ma do nadrobienia wiele różnic dzielących ją od krajów zachodnioeuropejskich, ale postęp w rozwoju technologii informacyjnych w Polsce jest łatwo zauważalny. Jak pokazuje diagnoza społeczna z 2007 roku³, zwiększa się liczba użytkowników Internetu, w 2007 roku 39,2% gospodarstw domowych ogółem miało dostęp do Internetu. Dla wielu przedsiębiorstw są to grupy najatrakcyjniejszych konsumentów, wykształconych, młodych, dobrze zarabiających i mieszkających w dużych miastach, którzy jednocześnie rezygnują z tradycyjnych mediów na rzecz Internetu.

Pomimo faktu, że liczba osób mających dostęp do Internetu jest zróżnicowana w zależności m.in. od miejsca zamieszkania, wieku, grupy społeczno-ekonomicznej czy typu rodziny, przedsiębiorstwa dostrzegają zalety reklamy internetowej. Wśród nich warto podkreślić te zalety, które odróżniają ją od bardziej tradycyjnych mediów reklamowych. Są to dwukierunkowy proces komunikacji, możliwość zindywidualizowania kontaktu, a tym samym oferty dla klienta, dostępność praktycznie bez ograniczeń czasowych i przestrzennych, możliwość szybkiego aktualizowania informacji i niższy koszt dotarcia do klienta w porównaniu z innymi formami reklamy. Ponadto w obliczu rosnącej ilości reklam w najbardziej popularnych mediach jak telewizja i radio przedsiębiorstwom coraz trudniej wyróżnić się tak, żeby zostać zauważonym wśród konkurencji. Internet pozwala na kreatywność i zwiększa szansę na to, że potencjalny klient zainteresowany ofertą wejdzie na stronę przedsiębiorstwa żeby dowiedzieć się konkretnych rzeczy, które go interesują. Jednocześnie umożliwia on pogłębienie interakcji, udzielenie bardziej szczegółowych informacji, a przede wszystkim dla przedsiębiorstw taki klient jest bardziej cenny, można bowiem założyć, że jest on rzeczywiście zainteresowany ofertą. W przypadku reklam w mediach masowych jak telewizja czy radio, nie ma takiej pewności, gdyż pomimo uwzględniania przy planowaniu czasu emisji reklam profilu potencjalnych widzów istnieje ryzyko, że reklamę obejrzą przypadkowe osoby, nie zainteresowane produktem.

Przedsiębiorstwa nie tylko wykorzystują reklamę internetową, coraz więcej z nich traktuje Internet jako kanał dystrybucji i specyficzny instrument komunikacji marketingowej. Z 35% do 46% wzrosła liczba internautów, którzy korzystając z sieci dokonują w niej także zakupów⁴. Dla co piątego z nich głównym celem korzystania z Internetu jest szukanie i czytanie informacji. Przedsiębiorstwa odpowiadają więc na te oczekiwania przygotowując witryny internetowe zawierające zarówno informacje o przedsiębiorstwie i tym samym kształtujące wizerunek przedsiębiorstwa w otoczeniu, jak i oferując możliwość dokonywania zakupów przez Internet.

3. WITRYNA INTERNETOWA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Witryny internetowe przedsiębiorstw mogą spełniać wiele funkcji, od najprostszych, kiedy jedynym celem jest przekazywanie podstawowych informacji, po bardziej

² T. Wiaderek, Boom interaktywny, „Press” nr 10/07, s. 94-98.

³ „Diagnoza społeczna 2007” dostępna jest na stronie: www.diagnoza.pl

⁴ na podstawie Diagnoza społeczna 2007.

zaawansowane wówczas, gdy poprzez stronę klient może dokonać transakcji, a przedsiębiorstwo stosuje zaawansowane technologicznie narzędzia interaktywne, które pozwalają na trwalsze kształtowanie relacji z klientem. Użytkownicy Internetu mają odmienne oczekiwania wobec witryn internetowych przedsiębiorstw. Najczęściej aby strona była atrakcyjna dla potencjalnych użytkowników powinna ona być aktualna, estetyczna, charakteryzować się prostą nawigacją oraz interesującą zawartością. Natomiast do elementów o treści marketingowej tworzących dobrą stronę zalicza się logo, barwy firmowe, interaktywność, możliwość personalizacji i zgodność ze strategią przedsiębiorstwa⁵. Bardziej szczegółowo witryna internetowa może pełnić funkcję wspierania procesu komunikacji przedsiębiorstwa z szeroko pojętym otoczeniem, w tym przykładowo działań z zakresu public relations.

Dwa podstawowe obszary PR w sieci to tzw. forma pasywna i aktywna⁶. Pasywna forma działania polega na umieszczeniu w serwisie wiadomości dotyczących firmy, w tym o jej działalności, strukturze, ofercie, otoczeniu, strategii działania itp. Dodatkowo znaczenie ma archiwum wcześniejszych zdjęć i artykułów oraz najnowsze zdjęcia. Ważny jest także tzw. pakiet dla inwestorów, gdzie znajdują się informacje m.in. na temat sytuacji finansowej firmy i kursy akcji. Działania aktywne wychodzą naprzeciw oczekiwaniom grup znajdujących się w otoczeniu. Ich przykładem może być rozesłanie przygotowanych zgodnie z wymaganiami i dostosowanych do indywidualnych potrzeb i oczekiwań materiałów informacyjnych dla dziennikarzy. Działania aktywne to również monitorowanie list dyskusyjnych, stron internetowych konkurencji i popularnych serwisów internetowych, co daje możliwość kontrolowania tego co pisze się o przedsiębiorstwie i reagowania jeśli jest taka konieczność.

Jak pokazują badania przeprowadzone na grupie przedsiębiorstw polskich z różnych branży⁷, ponad 80% z nich posiada witryny internetowe. Na tych stronach można znaleźć zróżnicowane informacje z zakresu public relations dotyczące tych przedsiębiorstw, w tym: dane teleadresowe, charakterystyka firmy, działalność odpowiedzialna społecznie, sekcja z informacjami dla inwestorów, centrum prasowe przygotowane i skierowane do mediów. Ponadto na stronach wyodrębnione zostały instrumenty związane z komunikacją z internautami, sekcja zarządzania kryzysowego oraz inne elementy tworzące wartość dodaną witryn.

Wśród przedstawionych informacji najczęściej pojawiającymi się na stronach badanych przedsiębiorstw były dane teleadresowe w formie tradycyjnej oraz internetowej. Odpowiednio 92,52% i 73,32% stron ogółem posiadało takie dane. W sekcji charakterystyka firmy prezentowano profil działalności przedsiębiorstwa, nieco rzadziej kalendarium bądź historię oraz aktualności i władze. W sekcji działań odpowiedzialnych społecznie najczęściej prezentowano informacje o działaniach podejmowanych na rzecz ochrony środowiska, prawie co trzecia witryna ogółem miała taką zawartość. Mało

⁵ J. Przybysz, A. Michałowicz, *Podstawy projektowania witryny internetowej*, [w:] Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej nr 52/2003, s. 166. Szerzej na temat zasad efektywnego projektowania witryny można także znaleźć w: *E Business*, w: Biznes t.3, Biblioteka Gazety Wyborczej, PWN, Warszawa 2007, s. 298 i dalsze.

⁶ P. Poznański, M. Musioł, Sieciowy PR- nie tylko ciekawa strona, „Brief” nr 21/2001, s. 64.

⁷ Na podstawie wyników badań opublikowanych w: M. Kaczmarek-Śliwińska, Witryna WWW przedsiębiorstwa jako instrument Internet Public Relations przedsiębiorstw, [w:] D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Public relations w zarządzaniu firmą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2004, s. 108 i dalsze. W artykule tym zaprezentowano dokładne wyniki przeprowadzonych badań.

popularna była sekcja dla inwestorów, najczęstszą informacją zawartą na stronie były archiwalne kursy akcji. Co czwarte badane przedsiębiorstwo posiada internetowe centrum prasowe, w którym najczęściej znaleźć można sprostowania i polemiki. Pomimo podkreślania znaczenia zarządzania sytuacją kryzysową przedsiębiorstw, na stronach znaleźć można było jedynie śladowe informacje o przebytych kryzysach, nie było natomiast żadnego zarysu strategii działania na wypadek kryzysu w przedsiębiorstwie. Podobnie mało popularne okazało się rozbudowanie sekcji komunikacji z internautami, najczęściej działania przedsiębiorstw sprowadzały się do prezentowania newsletter'a z możliwością jego subskrypcji oraz wiadomości o przedsiębiorstwie.

W badaniu przeprowadzonym wśród 100 najlepszych przedsiębiorstw amerykańskich dotyczącym oceny zawartości ich witryn internetowych autorzy zidentyfikowali 55 elementów, które następnie pogrupowano w dziewięć ogólnych kategorii. Wśród nich znalazły się zarówno instrumenty związane z działalnością marketingową, takie jak: reklama produktu, reklama przedsiębiorstwa, promocja sprzedaży, public relations oraz marketing bezpośredni, jak również cztery kategorie związane ze specyfiką witryn internetowych (interaktywność i dostosowanie do potrzeb użytkownika, komunikacja dwustronna, grafika strony oraz dodatkowe elementy jak polityka prywatności, FAQ czy objaśnienia do przycisków)⁸.

Najczęściej na stronach pojawiały się elementy związane z dwoma instrumentami komunikacji marketingowej: reklama przedsiębiorstwa (w postaci prezentacji logo i informacji dotyczących przedsiębiorstwa) oraz public relations (poprzez przedstawianie takich wiadomości jak związane z firmą oraz informacje dla akcjonariuszy). Ważne były także sekcje przeznaczone dla innych grup w otoczeniu (inwestorzy i potencjalni pracownicy), przy czym nie występowały one już tak często. Reklama produktu (lista produktów, ceny) i pozostałe kategorie związane z marketingiem, jak i z ogólnym użytkowaniem witryn występowały znacznie rzadziej.

W amerykańskich badaniach sektor usług częściej korzysta instrumentów marketingu bezpośredniego, które pozwalają mu na nawiązywanie trwalszych kontaktów z klientami⁹. Nie korzystają z tego natomiast przedsiębiorstwa związane z przemysłem, choć mogłoby im to dać szansę na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. W polskich przedsiębiorstwach najbardziej rozbudowane i bogate pod względem zawartości treści public relations okazały przedsiębiorstwa z branży handlowej i usługowej, branża przemysłowa i produkcyjna częściej prezentowała jedynie informacje dotyczące działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska. Jednakże oba badania pokazały, że przedsiębiorstwa, które osiągnęły sukces i znalazły się na liście najlepszych niezwykle rzadko sięgają po wszystkie dostępne instrumenty komunikacji marketingowej lub też samego public relations. Dotyczy to zarówno przedsiębiorstw amerykańskich funkcjonujących w znacznie bardziej rozwiniętej technologicznie gospodarce jak i przedsiębiorstw polskich.

4. INTERNET JAKO INSTRUMENT KOMUNIKACJI W GMINACH

Znaczenie dobrej witryny internetowej, która umożliwia komunikację i może być pomocna w kształtowaniu wizerunku w otoczeniu dostrzegają także w coraz większym

⁸ M. Perry, Ch. Bodkin, Content analysis of Fortune 100 company Web sites, "Corporate Communications: An International Journal", Volume 5, nr 2/2000, s. 90-96.

⁹ Ibidem, s. 96.

stopniu gminy. Gminy są jednostkami, które podlegają ustawie o dostępie do informacji publicznej¹⁰. Nakłada ona na nie obowiązek udostępniania szeroko pojętej informacji publicznej w publikatorze teleinformatycznym, określanym jako Biuletyn Informacji Publicznej. Ponadto ustawa o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne¹¹ dodatkowo określa, że podmioty publiczne, do których należą także gminy, muszą umożliwić wymianę informacji drogą elektroniczną pomiędzy podmiotami publicznymi a podmiotami niebędącymi podmiotami publicznymi oraz realizację tą drogą określonych w ustawie zadań. Tym samym gminy obligatoryjnie powinny posiadać stronę internetową, dzięki której zadania nakładane na nie poprzez ustawy będą realizowane. Regulacje w prawie polskim dotyczące między innymi informatyzacji urzędów związane są z rozwojem społeczeństwa informacyjnego w krajach unijnych. Rozwój e-administracji w poszczególnych krajach członkowskich przebiega jednakże na różnych stopniach zaawansowania. Usługi publiczne dostępne drogą internetową klasyfikuje się według czterostopniowej skali zaawansowania (sam przekaz informacji, jednostronna interakcja, dwustronna interakcja oraz pełna transakcja). Polska administracja od lat wypada bardzo niekorzystnie na tle pozostałych krajów członkowskich. Według cyklicznie przeprowadzanych badań¹² dotyczących stopnia zaawansowania usług publicznych online w Polsce wskaźnik pełnego dostępu do tego typu usług wynosi 25%, co oznacza nieznaczny wzrost z 20% w 2006 roku. Rezultat ten na tle średniej dla wszystkich krajów UE wynoszącej 60% prezentuje się niezwykle słabo i lokuje nas na trzeciej od końca pozycji pośród 27 badanych krajów członkowskich. Jeśli chodzi o rodzaj usług oferowanych online poziom rozwoju w Polsce określono na 53% przy średniej unijnej 76%, przy czym usługi dla biznesu są na nieznacznie lepszym poziomie (62%) niż usługi dla obywateli (47%).

Tak słaby poziom rozwoju usług w połączeniu z danymi dotyczącymi dostępu do Internetu ogółem pokazuje, że Polska jest krajem, który ma jeszcze wiele zaległości do nadrobienia. Diagnoza społeczna z 2007 roku pokazuje, że rosną jednocześnie oczekiwania obywateli dotyczące rodzajów usług publicznych oferowanych drogą elektroniczną. Można zaobserwować wzrost liczby użytkowników Internetu, którzy wykorzystują go między innymi do uzyskiwania informacji ze stron internetowych instytucji publicznych (z 50% ogółem w 2005 roku do 57% w 2007 roku) oraz do pobierania lub wypełniania formularzy urzędowych (35% w 2005 roku do 45% dwa lata później). Chęć posiadania możliwości uzyskania informacji o usługach publicznych drogą elektroniczną wyraża 75% gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu (a wśród ogółu badanych nieco ponad połowa), natomiast nieco ponad 60% wśród pierwszej z grup chciałoby móc załatwić przynajmniej jedną ze spraw urzędowych załatwić od początku do końca. Wśród takich spraw najczęściej wymieniane są usługi związane ze zdrowiem, dostęp do bibliotek publicznych, zamawianie i otrzymywanie zaświadczeń oraz deklaracje podatkowe¹³.

¹⁰ Ustawa z dnia 6 września 2001r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. z 2001r. Nr 112 z późn. zm.

¹¹ Ustawa z dnia 17 lutego 2005r., Dz.U., z 2005r., Nr 64.

¹² Raport dostępny jest na stronie:

http://www.capgemini.com/resources/thought_leadership/benchmarking_the_supply_of_online_public_services

¹³ Diagnoza społeczna 2007.

5. ZAKOŃCZENIE

Przygotowanie przez przedsiębiorstwa witryn internetowych ma na celu najczęściej działania wizerunkowe powiązane z marketingiem, informacje umieszczane na stronie służą do nawiązywania trwalszych relacji, prezentowania oferty lub dają możliwość złożenia zamówienia i dokonania transakcji. W przypadku gmin funkcja informacyjna jest ściśle określona przez ustawy i regulacje, jednakże ich witryny coraz częściej pełnią inne funkcje związane z komunikacją z otoczeniem, które wcześniej przypisywane były jedynie organizacjom komercyjnym. Gminy dostrzegają, że w ich otoczeniu znajduje się wiele grup, z którymi utrzymywanie relacji i kształtowanie pozytywnego wizerunku może przelożyć się na korzyści dla niej samej. Stąd też serwisy wielu gmin są niezwykle bogate, prezentując informacje dotyczące historii gminy i regionu, zdjęcia, ważne wydarzenia, przewodniki turystyczne i kulturalne, informacje reklamujące gminę jako miejsce odpowiednie dla inwestorów, turystów czy wykwalifikowanych pracowników. Często ich przygotowanie zleca się profesjonalnym firmom, co zwiększa szanse na podniesienie atrakcyjności takiej witryny. Zarówno jednak w przypadku przedsiębiorstw jak i gmin rozwój stron internetowych jest raczej powolną odpowiedzią na zmieniające się oczekiwania i wymogi płynące z otoczenia niż samodzielną inicjatywą, która wyprzedza wydarzenia. Ponadto zaprezentowane dane w doniesieniu do polskich i amerykańskich przedsiębiorstw oraz stopnia rozwoju usług publicznych w Polsce pokazują, że pomimo iż znaczenie Internetu jest dostrzegane, nie oznacza to zaawansowanych działań odpowiadających współczesnym wyzwaniom.

LITERATURA

- [1] Kaczmarek-Śliwińska M., *Witryna WWW przedsiębiorstwa jako instrument Internet Public Relations przedsiębiorstw*, [w:] D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Public relations w zarządzaniu firmą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2004.
- [2] Perry M., Bodkin Ch., *Content analysis of Fortune 100 company Web sites*, "Corporate Communications: An International Journal", Volume 5, nr 2/2000.
- [3] Poznański P., Musioł M., Sieciowy PR- nie tylko ciekawa strona, „Brief” nr 21/2001.
- [4] Przybysz J., Michałowicz A., *Podstawy projektowania witryny internetowej*, [w:] Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej nr 52/2003.
- [5] Wiaderek T., *Boom interaktywny*, „Press” nr 10/07.
- [6] Ustawa z dnia 6 września 2001r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. z 2001r. Nr 112 z późn. zm.
- [7] Ustawa z dnia 17 lutego 2005r., Dz.U., z 2005r., Nr 64.

Źródła internetowe:

www.diagnoza.pl
www.capgemini.com/resources/thought_leadership/benchmarking_the_supply_of_online_public_services

WEBSITE AS A TOOL OF COMMUNICATION IN COMPANIES AND COMMUNES

The paper presents the meaning and the influence of the changes that have been occurring in the Polish society in reference to development of the Internet, as well as chosen examples of adjusting to these changes by having a well designed website on the example of American and Polish companies and communes.