

Jak stworzyć firmową witrynę internetową?

Bez przesady można stwierdzić, że witryna internetowa jest obecnie najsprawniej działającą wizytówką firmy. I to w obie strony – nieprzejrzysty układ i mdłe kolory mogą odepchnąć nawet najbardziej zainteresowanego klienta, natomiast łatwa w nawigacji i przyjemna dla oka, skupi uwagę nawet tego, kto pod dany adres internetowy trafił przez przypadek.

Krok po kroku

1. Cel – należy jasno sprecyzować, jakie zdania strona ma spełniać. Od definicji celów zależy forma, układ, a przede wszystkim zachowanie konsekwencji w jej konstruowaniu.

Istnieją trzy podstawowe zastosowania stron www:

- a) Jako narzędzie promocyjne - tworzone w celu zaistnienia w sieci.
- b) Jako platforma informacyjna – mająca na celu przedstawienie całości materiałów o organizacji.
- c) Jako narzędzie e – commerce - służące podwyższeniu sprzedaży

2. Zawartość – zarówno niedobór informacji jak i ich nadmiar powodują, że strona staje się nieatrakcyjna, a nawet nudna. Aby proces tworzenia witryny odbywał się w sposób spójny i konsekwentny, kwestie treści oraz układu powinny być ustalone w jego początkowej fazie.

Choć zawartość witryny jest uzależniona od zadań jakie ma ona spełniać, można wyróżnić pakiet podstawowych podstron:

- strona główna,
- ogólny opis, zaproszenie do zapoznania się z firmą
- o firmie,
- oferta firmy,
- kontakt,
- adres, telefony, email.

Powyższy zestaw można poszerzyć o:

- cennik,
- wykonane prace (usługi),
- lista dotychczasowych klientów,
- rekomendacje (kto nas poleca),
- historia firmy,
- wyszukiwarka po zasobach witryny/całego internetu,
- mapa serwisu,
- spis stron (często z krótkim opisem, co jest na stronie),
- strony tematyczne,
- opis wiedzy na temat, którym zajmuje się firma
- linki, tj. odnośniki do stron, na których są umieszczone informacje z branży.

3. Interaktywność – w odróżnieniu od innych mediów Internet umożliwia komunikację

dwukierunkową – nie tylko czytasz(gazeta) czy oglądasz(TV), ale możesz na bieżąco komentować, uczestniczyć etc.

Istnieje kilka sprawnych narzędzi interaktywnych:

- Aktywny adres e – mail (szczególnie przy danych personalnych).
- Księga gości - formularz na stronie www umożliwiający wpisywanie uwag, które od razu wyświetlają się na stronie.
- Chat – dzięki, któremu internauci mogą na bieżąco rozmawiać z zaproszonym gościem/między sobą
- Forum – na którym odwiedzający mogą wyrażać swoje opinie na zadany/dowolny temat.
- Grupa dyskusyjna – jako podforum, gdzie spotykają się osoby zainteresowane konkretnym tematem.
- Ankiety, sondy – w sprawach istotnych, budzących zainteresowanie
- Zapytaj eksperta – daje możliwość zadawania szczegółowych pytań.

4. Aktualizacja – aby strona nabrała walorów prawdziwie interaktywnej, należy zapewnić bieżące aktualizowanie witryny. Nie można dopuścić do sytuacji, w której odwiedzający stwierdza, że informacje zawarte na stronie są przestarzałe.

Narzędzia służące aktualizacji danych:

- Newsroom.
- Newsletter – periodycznie wysyłany do subskrybentów wyciąg najciekawszych informacji z danego okresu.
- Platforma CMS - czyli System Zarządzania Treścią, który w łatwy i przystępny sposób pozwala modyfikować treści zawarte na stronie WWW.

5. Grafika – w przypadku stron WWW opakowanie jest równie ważne, co zawartość. Nawet skomplikowane treści, przy umiejętnym zastosowaniu narzędzi graficznych i technicznych, mogą przybrać postać atrakcyjnych i łatwych w nawigacji. Należy także pamiętać, aby strona internetowa była spójna z systemem identyfikacji wizualnej firmy lub produktu.

6. Monitoring – Internet daje możliwość nieustannego kontrolowania poziomu zainteresowania daną stroną, a co za tym idzie dostosowywaniem jej do potrzeb użytkowników. Zabiegi takie, jak mierzenie liczby odsłon, w zależności od pory dnia, kolejności czytanych informacji, powinny stać się nieodzownym elementem badania skuteczności tej internetowej wizytówki.

7. Pomoc z zewnątrz - zespół PR nie dysponuje zazwyczaj wystarczającym zapleczem programistycznym, dlatego ważnym krokiem jest wybór firmy IT. Ta decyzja nie powinna być odkładana na koniec, ponieważ wszystkie pomysły powinny być weryfikowane pod względem swojej wykonalności, praktyczności i użyteczności.

Na co należy zwrócić uwagę przy wyborze firmy IT:

- witrynę należącą do firmy - taka wizytówka może nam dużo powiedzieć o możliwościach, jakości obsługi etc.
- strony WWW, których firma była podwykonawcą
- czy istnieje możliwość wysłania swoich oczekiwań "briefu", w odpowiedzi na który

otrzymamy wstępny projekt

- deklarowany czas reakcji przy wystąpieniu sytuacji awaryjnej
- warunki obsługi technicznej po wykonaniu zlecenia, w tym gwarancję oraz zakres praw autorskich

Warto pamiętać

- Nie zamieszczaj pustych linków – każdy link powinien być aktywny i spełniać swoją funkcję tj. być łączem do innych zasobów w sieci.
- Usprawnij zarządzanie informacją – ponieważ czytamy z lewej strony do prawej, istotne informacje powinny być zamieszczone po lewej stronie tak, aby czytający skupił na nich uwagę w pierwszej kolejności. Należy też pamiętać, aby informacja było łatwo dostępna, rozmieszczona w spójny i przejrzysty sposób.
- Zamieść informacje dodatkowe – dla odwiedzających, którzy szukają bardziej szczegółowych danych należy zamieścić informację jak je uzyskać (np. adresy, telefony, umożliwienie wysyłania maili z pytaniami)

Korzyści z posiadania witryny internetowej

- Podstawową zaletą ze względu na powszechność i łatwości dostępu jest możliwość promowania swojego produktu przy stosunkowo niewielkich nakładach
- Strona www jest narzędziem bezpośredniej komunikacji z klientem i grupą docelową. Stwarza możliwość budowania reputacji i więzi z otoczeniem w zgodzie z polityką firmy.
- Witryny sieciowe są doskonałym sposobem na dostarczenie otoczeniu maksymalnej ilości informacji o firmie, produkcie etc. Wystarczy nadmienić, że Internet jest najczęstszym źródłem badawczym, do którego sięgają dziennikarze.
- Wiadomość przekazana w sieci posiada tę przewagę, że nie napotyka przeszkód związanych z przefiltrowaniem informacji przez media
- Dzięki możliwości szybkiego przekazywania opinii witryna internetowa umożliwia bieżące analizowanie wizerunku firmy oraz poziomu niezadowolenia/zadowolenia klientów. Daje także sposobność szybkiego reagowania poprzez zamieszczanie odpowiedzi, sprostowań etc., co jest szczególnie wartościowe w sytuacjach napięć czy kryzysowych.

Zagrożenia

- Liczba stron internetowych wzrasta w zastraszającym tempie, co powoduje brak przejrzystości i co za tym idzie zmęczenie użytkowników. Aby strona spełniała swoje podstawowe zadania musi wyróżniać się na tle innych. Narzędziami ku temu mogą być: przejrzystość, łatwość nawigacji, czy zawartość merytoryczna.
- Aby skutecznie dotrzeć do klienta przekaz powinien być zindywidualizowany i skupiony na potrzebach grupy, do której chcemy trafić.
- W celu utrzymania stałego kontaktu z odbiorcą strona www powinna być na bieżąco uaktualniana, a to wiąże się z koniecznością zatrudnienia osób skupionych stale na

utrzymaniu tej łączności (potrzeba aktualizacji, reagowania na listy etc.)

Na podstawie: F.P.Seitel(2003): Public Relations w praktyce, Wydawnictwo Felbjerg Sja, Warszawa 2003