

DOSKONAŁY PRAKTYK



Nowoczesny PR

wykorzystanie nowych technologii
w promocji firmy

Materiały szkoleniowe do bloku



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Spis treści

Wstęp	3
Projekt	3
Realizator projektu	4
Parę słów o ICT.....	5
Internet – skarbnica informacji.....	8
Narzędzia ICT i nowoczesne technologie w przedsiębiorstwie.....	12
Narzędzia multimedialne i informatyczne w promocji przedsiębiorstwa (oraz w pracy nauczyciela).....	18
Portale internetowe w promocji przedsiębiorstwa	30
Prowadzenie firmy online.....	35
Strona firmowa Twoją wizytówką w sieci.....	38
Promocja firmy przez katalogi branżowe i serwisy lokalizacyjne	39
Kreowanie wizerunku poprzez opinie klientów.....	41
Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach.....	43
Google AdWords reklama poprzez linki sponsorowane.....	45
Artykuły sponsorowane.....	46
Kampanie w serwisach partnerskich	48
Mailingi	50
Podsumowanie.....	53
Bibliografia.....	54

Wstęp



Projekt

Niniejsze materiały szkoleniowe skierowane są do nauczycieli przedmiotów zawodowych i instruktorów praktycznej nauki zawodu kształcących w liceach profilowanych, technikach i szkołach policealnych. Warsztaty realizowane są w ramach modułu *Nowe technologie i narzędzia ICT w przedsiębiorstwie*. Trzymają Państwo w rękach materiały do pierwszej części modułu zatytułowanej: *Nowoczesny PR – wykorzystanie nowych technologii w promocji firmy*. Warsztaty organizowane są w ramach projektu *Doskonały praktyk* (Priorytet III – Wysoka jakość systemu oświaty, Działanie 3.4. Otwartość systemu edukacji w kontekście uczenia się przez całe życie, Poddziałanie 3.4.3. Upowszechnienie uczenia się przez całe życie – projekty konkursowe), realizowanego przez Wyższą Szkołę Biznesu w Pile. Głównym celem projektu jest podniesienie kompetencji uczestników zakresie nauczanych przez nich przedmiotów zawodowych.

Niniejsze materiały zawierają informacje na temat podstawowych pojęć i terminów związanych z technologią informatyczną i telekomunikacyjną (ICT – ang. *Information and Communications Technology*) oraz z szeroko rozumianą nowoczesną technologią, jaką można wykorzystać w każdym przedsiębiorstwie. Opracowanie to ma za zadanie nie tylko przekazać uczestnikowi szkolenia pewne informacje, ale również pokazać, że za pomocą In-

ternetu można zgromadzić wiedzę wystarczającą do nauki wykorzystywania nowych technologii i ICT w promocji firmy.

Uczestnicy kursu powinni mieć świadomość, że prezentowane materiały szkoleniowe stanowią streszczenie i kompilację materiału teoretycznego składającego się na obszerne i skomplikowane zagadnienia, wokół których koncentruje się blok warsztatowy. Jakość i skuteczność kształcenia w polskich szkołach zależy nie tylko od aktywnego i zaangażowanego udziału w niniejszym kursie, ale również od codziennej postawy otwartości każdego nauczyciela wobec wszelkich innowacji. Mamy nadzieję, że niniejszy kurs będzie ważnym elementem doskonalenia zawodowego biorących w nim udział nauczycieli.

Realizator projektu

Wyższa Szkoła Biznesu w Pile to uczelnia niepubliczna, prowadząca działalność upowszechniającą wiedzę ekonomiczną oraz prawno-administracyjną. Uczelnia należy do Izby Gospodarczej Północnej Wielkopolski, w ramach której ściśle współpracuje z około 80 przedsiębiorcami. Uczelnia nawiązała również kontakty z Ogólnopolskim Związkiem Pracodawców Transportu Drogowego w Stobnie. Współpraca z wymienionymi podmiotami dotyczy współpracy eksperckiej, realizowania staży i praktyk studenckich, a także współpracy partnerskiej przy projektach współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego.

Doświadczenie Uczelni w implementacji projektów, w tym współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, gwarantuje profesjonalną realizację działań w ramach niniejszego przedsięwzięcia.



Parę słów o ICT

Technologia informacyjna i komunikacyjna (ICT) to środki i narzędzia służące do pozyskiwania informacji, a następnie – do ich analizowania czy też rozpowszechniania. Technologia ta wykorzystuje narzędzia informatyki – komputery, multimedia – do posługiwania się informacjami na różne sposoby. Warto zaznaczyć, że nie jest ona wykorzystywana jedynie w informatyce, ale również w innych dziedzinach, w tym w edukacji¹.

Praca z komputerem ma za zadanie nie tyle nauczyć jego obsługi, ile umiejętności wykorzystywania go w dowolnej dziedzinie. Naukę z wykorzystaniem komputera możemy uznać za przykład strategii kontekstowej², która stawia sobie za cel poznawanie różnych obszarów świata za pomocą komputera.

Dział telekomunikacji i informatyki, czyli ICT, zajmuje się nie tylko technologią przesyłania informacji, ale także narzędziami logicznymi do sterowania przepływem oraz transmisją danych za pomocą różnych mediów. Dział ten uznawany jest za jedną z ważniejszych gałęzi IT.

Terminu ICT użył po raz pierwszy w 1997 roku Brytyjczyk Dennis Stevenson w dokumencie o tytule *The Independent ICT in Schools Commis-*

¹ M. M. Sysło, *Technologia informacyjna a edukacja medialna – materiały V Konferencji „Media w Kulturze, Nauce i Oświacie”*, Tarnów – Krynica, 1997.

² B. Kacprzak, *Wykorzystanie technologii informacyjnych w edukacji*, www.edu.com.pl/artykuly/d33.php [data dostępu 11.03.2011].

sion (1997) Information and Communications Technology in UK Schools, an independent inquiry (Komisja ds. niezależnej teleinformatyki w szkołach (1997) Teleinformatyka w szkołach w Wielkiej Brytanii, działania niezależne). Dokument ten został wystosowany do rządu Wielkiej Brytanii. Zawarte w nim informacje wykorzystano w opracowaniach dotyczących szkolnictwa w tym kraju w 2000 roku. Polskie określenie „teleinformatyka” było używane na początku XXI wieku w dokumentach i spotach reklamowych Telekomunikacji Polskiej SA³ (mimo że stosowane było w praktyce od lat 80. XX wieku).

Dział teleinformatyki zajmuje się także komunikacją pomiędzy różnymi urządzeniami sieciowymi. W systemie tym jedno urządzenie jest hostem, który udostępnia konkretne usługi, a inne pełnią rolę terminali przyłączonych do niego za pomocą linii telekomunikacyjnej poprzez łącze stałe bądź komputerowe. Terminale za pomocą sesji zdalnych logują się do hosta i uruchamiają na nim aplikacje (programy) wykorzystujące jego zasoby (pamięć operacyjną, cykle procesora, pamięć dyskową itp.). Host dysponuje przeważnie bardzo wydajną jednostką centralną (jeden procesor lub więcej) i dużą ilością pamięci. Terminal zaś może mieć jedynie minimalne możliwości, będące ułamkiem tych, którymi dysponuje host. Ważne, by dysponował on taką wydajnością i ilością pamięci, które pozwolą mu załadować przynajmniej okrojoną wersję systemu operacyjnego i uruchomić klienta sesji zdalnej umożliwiającego dalszą pracę na zdalnym hoście.

Terminu ICT używamy także w odniesieniu do wszelkich połączeń audio-wideo czy połączeń telefonu sieci z sieciami komputerowymi za pomocą jednego okablowania lub połączenia. Istnieje wiele powodów ekonomicznych, dla których połączenia audio-wideo, zarządzanie budynkami oraz sieci telefoniczne z systemami sieci komputerowych mogą (i powinny) być

³ Dodatek reklamowy do Rzeczpospolitej 244 (5714), 18 października 2000 roku.

realizowane przy pomocy jednego przewodu/kabla i jednolitego systemu zarządzania.

Przykładem zastosowania teleinformatyki i połączenia przesyłu telefonii oraz rozwiązań informatycznych jest powszechnie stosowana technologia VOIP, która może śmiało konkurować z tradycyjnym telefonem i przekazywaniem dźwięku czy obrazu. Innym przykładem sesji zdalnej może być praca za pomocą protokołu SSH na serwerach linuxowych.

Internet – skarbnica informacji

Historia Internetu zaczyna się w końcu lat 60. XX wieku. Departament Obrony rządu amerykańskiego rozpoczął wówczas projekt badawczy realizowany przez specjalną Agencję ds. Zaawansowanych Przedsięwzięć Badawczych (ARPA – Advanced Research Projects Agency). Zadaniem ARPA było stworzenie (dla celów wojskowych) sieci komunikacyjnej, która mogłaby działać nawet wtedy, gdy tradycyjne środki komunikacji uległyby zniszczeniu. Taki system mógł zagwarantować, że w przypadku globalnego konfliktu zostanie zachowana chociażby częściowa możliwość przekazywania rozkazów pomiędzy poszczególnymi jednostkami militarnymi. Idea ta zakładała brak centralnego punktu dowodzenia, a jej funkcjonowanie miało być analogiczne do sieci telefonicznej.

Departament Obrony sfinansował badania oraz wyłożył pieniądze na utworzenie ośrodków komputerowych. W 1969 roku powstała eksperymentalna sieć ARPAnet, składająca się z czterech połączonych ze sobą komputerów mieszczących się w wybranych instytucjach naukowych: Uniwersytet Kalifornijski w Los Angeles, Uniwersytet Kalifornijski w Santa Barbara, Instytut Stanforda oraz Uniwersytet Stanowy Utah. Była to sieć zdecentralizowana. Każdy z komputerów był równorzędny i połączony ze wszystkimi pozostałymi komputerami. Dzięki temu w przypadku awarii jednego z nich sieć mogła nadal funkcjonować – architektura taka nazywa się *peer-to-peer* („równy z równym”).

Do eksperymentu wykorzystano projekt Paula Barana, który w 1962 roku stworzył koncepcję sieci opartej na wymianie pakietów, polegającej na dzieleniu partii informacji na mniejsze jednostki (tzw. pakiety), a następnie przesyłaniu ich osobno przez sieć oraz ponownemu łączeniu ze sobą dopiero po dotarciu do odbiorcy. Dzięki temu uzyskano możliwość jednoczesnego korzystania z łącza przez więcej niż jednego użytkownika, zmniejszyło się obciążenie sieci oraz nastąpiła redukcja błędów i polepszoano przepustowość.

Pierwsza próba zdalnego połączenia między komputerami ulokowanymi w Los Angeles i Standford nastąpiła 29 września 1969 roku. Zaczęto wówczas intensywnie pracować nad uzgodnieniem protokołów komunikacyjnych, które miały umożliwić porozumiewanie się pomiędzy komputerami różnych typów. Pierwsze dostępne usługi sieciowe obejmowały zdalne logowanie (Telnet) i transmisję plików (FTP – File Transfer Protocol). W następnej kolejności pojawiła się możliwość przesyłania poczty elektronicznej (e-mail) – pierwszy program do jej obsługi został napisany przez Raya Tomlinsona, który wprowadził popularny znak „małpki” – @.

W 1973 roku miało miejsce pierwsze połączenie międzynarodowe pomiędzy USA a Wielką Brytanią przez Norwegię. W 1975 roku powstała pierwsza lista mailingowa, a rok później królowa Elżbieta II wysłała pierwszy list przy użyciu poczty elektronicznej. W 1979 roku trzech studentów utworzyło tekstowe grupy dyskusyjne. Natomiast w 1981 roku powstała sieć przeznaczona dla naukowców niemających połączenia z ARPAnet'em oraz sieć Bitnet. Sieć Bitnet nie używała standardowego protokołu, ale stała się popularna dzięki usłudze Listserv – listom dyskusyjnym o dużo większych możliwościach od oferowanych przez ARPAnet. W 1982 roku w Europie powstała sieć EUNET pozwalająca na korzystanie z usług poczty elektronicznej oraz Usenet'u. W 1988 roku pojawił się pierwszy wirus internetowy o nazwie Internet Worm (internetowy robak). Wydarzenie to było kolejnym impulsem,

który przyczynił się do utworzenia organizacji zajmującej się zapewnianiem bezpieczeństwa w sieci (CERT – Computer Emergency Response Team).

W 1991 roku Tim Berners-Lee stworzył pierwszą przeglądarkę tekstową do WWW, a w Stanford Linear Accelerator Center w Kalifornii powstał pierwszy amerykański serwer WWW. W tym samym roku zniesiono zakaz używania Internetu do celów komercyjnych, a także przyłączono do sieci polskie komputery. W przeciągu roku na całym świecie powstało 50 serwisów WWW, a liczba hostów w sieci przekroczyła milion. W 1993 roku stworzono pierwszą przeglądarkę graficzną do odczytywania stron WWW. To wówczas rozpoczęła się wielka kariera stron internetowych – serwerów WWW. Rok później przez Internet można było już słuchać radia, zamówić pizzę czy poznać stan swoich finansów – w sieci zaczął działać pierwszy bank.

W latach 90. XX wieku pojawiły się także nowe technologie: Java, JavaScript, Internet Phone, ActiveX, VRML (Virtual Environments), RealAudio (przesyłanie dźwięku), WebTV, ASP. W tym czasie coraz większą popularność zyskiwał dostęp do sieci przez modem. Od 1996 roku internauci mogli korzystać z takich wyszukiwarek jak Lycos czy Yahoo. W 1997 roku istniało już 19,5 miliona serwerów, milion stron WWW oraz ponad 71 tysięcy grup dyskusyjnych. W roku 2000 powstała technologia o nazwie WAP (Wireless Application Protocol), która umożliwiała korzystanie z Internetu za pomocą telefonów komórkowych.

W Polsce Internet zaczął się rozwijać dopiero w latach 90. XX wieku. W 1991 roku powstał Zespół Koordynacyjny Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej powołany przez rektora Uniwersytetu Warszawskiego, stworzono szkieletową sieć IP, która została podłączona poprzez Kopenhagę do sieci europejskiej, a następnie do sieci w USA. W tym samym roku sieci akademickie i naukowe zaczęły funkcjonować pod nazwą Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa NASK. Rok później powstało łącze satelitarne z Warszawy

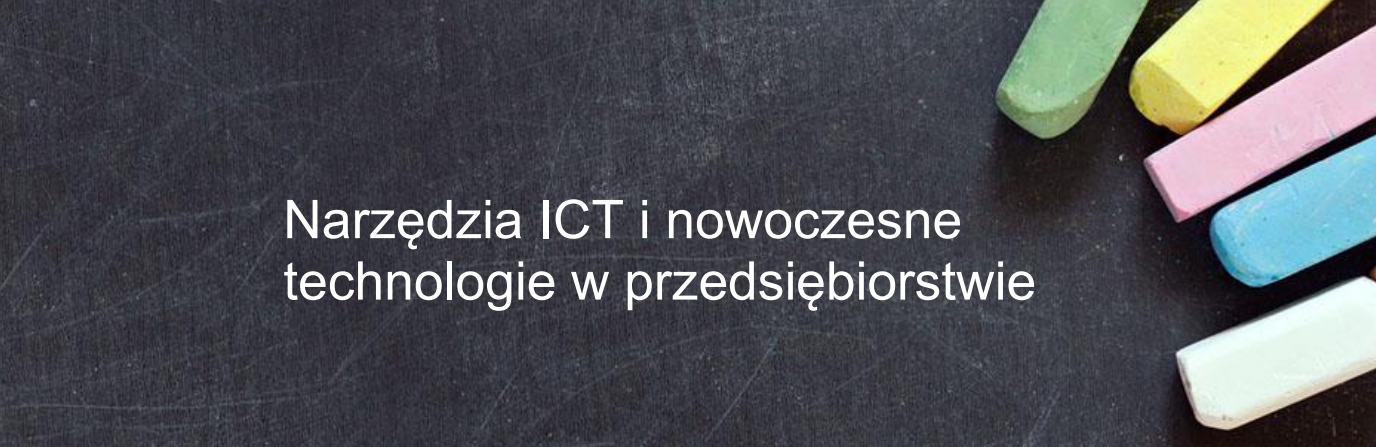
do Sztokholmu oraz łącze naziemne do Wiednia. W 1993 roku uruchomiono pierwszy polski serwer IRC w Uczelnianym Centrum Informatycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie oraz pierwszy serwer WWW.

Internet to⁴:

- Szybki dostęp do informacji przechowywanych w pamięciach zewnętrznych komputerów;
- Możliwość prowadzenia swojego przedsiębiorstwa;
- Możliwość badań zasobów i odkrywanie różnych informacji;
- Możliwość wymiany informacji z ekspertami z różnych dziedzin;
- Możliwość odwiedzenia wielu miejsc (muzea, kraje, miasta);
- Stymulowanie współpracy i wymiana doświadczeń pomiędzy różnymi ludźmi, przedsiębiorstwami czy instytucjami;
- Możliwość tworzenia własnych stron internetowych;
- Narzędzie motywujące do pracy;
- Miejsce, w którym można rozwijać swoje umiejętności;
- Nieograniczanie się do swojego lokalnego środowiska;
- Dostęp do informacji dotyczących życia społecznego, kulturalnego i gospodarczego mieszkańców całego świata.

Jeszcze kilka lat temu posiadanie konta e-mail czy dostępu do Internetu w domu były rzadkością. Obecnie dziwi nas, jeżeli jakieś przedsiębiorstwo nie posiada swojej strony internetowej lub przynajmniej adresu poczty elektronicznej. Dostęp do Internetu i umiejętność korzystania z jego zasobów przestały być modną nowością czy też ciekawostką techniczną – w obecnych czasach są koniecznością.

⁴ A. Szpica, *Internet-źródłem informacji*, www.gimkleosin.website.pl/publikacje/indernet.pdf [data dostępu: 22.03.2011].



Narzędzia ICT i nowoczesne technologie w przedsiębiorstwie

Działania promocyjne i PR w przedsiębiorstwach – podstawowe informacje o e-marketingu

Działania promocyjne firmy prowadzone za pośrednictwem Internetu mogą mieć wieloraki charakter. W niniejszych materiałach skupimy się na ich podstawowych zakresach:

- e-reklama,
- e-branding (budowa marki),
- e-marketing bezpośredni,
- public relation w sieci.

Reklama internetowa

Reklama, zarówno tradycyjna jak i prowadzona za pośrednictwem Internetu, ma swoje dwie podstawowe funkcje: informacyjną i zachęcająco-nakłaniającą. Bez względu na formę, w jakiej kierowana jest do odbiorcy, jej celem zawsze będzie poinformowanie klienta o zaistnieniu lub obecności na rynku produktu czy usługi oraz przekonanie go do podjęcia określonych działań w związku z tym produktem lub usługą.

Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że reklama prowadzona za pośrednictwem Internetu jest najskuteczniejszym narzędziem promocji w erze

powszechnej informatyzacji. Niewątpliwie ta droga dotarcia do klienta i zaprezentowania mu swojej oferty ma bardzo wiele zalet⁵:

- Pozwala na nieograniczony geograficznie, szybki i efektywny dostęp do klientów i kontrahentów na całym świecie;
- Umożliwia zdefiniowanie dokładnego profilu odbiorców reklamy (poprzez zamieszczenie jej na stronie forum tematycznego, na specjalistycznej stronie czy w odpowiednim vortalu);
- Może przybrać charakter interaktywny pozwalający na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientem (kiedy prowadzona jest za pośrednictwem poczty elektronicznej, forum, chatu);
- Pozwala na budowanie własnej bazy klientów, którzy udostępniają swoje dane teleadresowe i subskrybują newsletter;
- Niskie koszty takiej reklamy umożliwiają prowadzenie akcji promocyjnej także małym firmom o ograniczonych możliwościach finansowych;
- Jest to bardzo elastyczna forma promocji – łatwo i przy niskich nakładach można modyfikować treść i formę reklamy oraz dostosowywać ją do konkretnych potrzeb i zainteresowań klientów.

Prowadząc działania reklamowe w sieci, należy pamiętać o poważnych ograniczeniach takiego modelu promocji:

- Ograniczony dostęp do Internetu pewnych grup klientów, szczególnie wiekowych (osoby starsze dosyć niechętnie i zdecydowanie rzadziej niż np. młodzież korzystają z Internetu) i zawodowych (osoby z niższym wykształceniem obsługują niekiedy tylko wąski zakres

⁵ J. Adamczyk, *Cechy reklamy internetowej*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk46.php> [data dostępu: 23.03.2011]; A. Dejnaka, *Narzędzia internetowej e-promocji-mix wykorzystywane przez nowoczesne firmy*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk51.php> [data dostępu: 23.03.2011].

opcji internetowych, zatem dostęp do nich jest możliwy tylko za pośrednictwem niektórych, najbardziej popularnych stron i portali).

E-branding

To, innymi słowy, budowanie marki firmy i produktu przy wykorzystaniu Internetu. E-branding jest działaniem długofalowym i wymaga wdrożenia przemyślanej strategii marketingowej. O ile branding w tradycyjnym wydaniu wymaga bardzo dużych nakładów finansowych, o tyle jego internetowa wersja jest doskonałym polem do działania dla małych firm, które chcą wypromować swój produkt czy usługę. Sukces stworzonej przez dwóch studentów przeglądarki Yahoo, która obecnie jest marką rozpoznawalną na całym świecie, przekonuje, że jest to możliwe. Jednak podejmując tego typu działania marketingowe w Internecie, należy pamiętać o podstawowych zasadach⁶:

- Pierwszym krokiem do sukcesu jest zarezerwowanie odpowiedniego adresu internetowego – najlepiej, aby zawierał on w sobie nazwę firmy. Ułatwi to odbiorcy łatwe wyszukanie strony w sieci;
- Strona internetowa firmy czy produktu musi być atrakcyjna wizualnie, ale jednocześnie powiązana w swojej warstwie stylistycznej z symbolami, logotypami i wizerunkiem firmy. Powinna też być łatwa w obsłudze i intuicyjna w nawigacji – aby poruszanie się po niej nie stanowiło problemu nawet dla początkującego użytkownika Internetu;
- Informacje zamieszczane na stronie powinny być możliwie często aktualizowane, aby uniknąć wprowadzania klienta w błąd (np. poprzez podanie mu wiadomości o niesfunkcjonującej już promocji

⁶ Za: Adamczyk J., *E-branding*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk91.php> [data dostępu: 23.03.2011].

czy błędnym adresie siedziby firmy). Brak aktualizacji strony firmowej może też powodować u klienta poczucie braku aktywności samej firmy, która być może nawet już nie istnieje;

- Warunkiem pozyskania lojalności klienta jest ustawiczne utrzymywanie z nim pozytywnej komunikacji – ułatwianie mu kontaktu z firmą np. za pośrednictwem formularza kontaktowego, chatu, forum, newslettera;
- Skuteczną formą promocji firmy jest również stworzenie systemu rekomendacji – klient zachęcony promocją lub zniżką poleca innemu użytkownikowi sieci daną stronę i produkt;
- Internet w stopniu większym niż tradycyjne pola prowadzenia strategii marketingowych pozwala na śledzenie opinii klientów i realizowanie zgłaszanych przez nich sugestii – szansą na optymalne dopasowanie produktu czy usługi do potrzeb klientów jest monitorowanie publikowanych przez nich komentarzy, śledzenie tematycznych forów i wypowiedzi na czacie.

E-marketing bezpośredni

Instrumentami marketingu prowadzonego w sieci będą⁷:

- Poczta elektroniczna – za pośrednictwem maila można rozsyłać do klientów oferty usług, katalogi, ulotki informacyjne o konkursach i promocjach. Tą samą drogą można otrzymywać od klienta informacje zwrotne. Jest to sposób komunikowania się z wybraną grupą potencjalnych odbiorców lub z konkretnymi klientami firmy;

⁷ Dejnaka A., *Internetowa komunikacja z klientem*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php> [data dostępu: 23.03.2011].

- Spam – w tym przypadku materiały reklamowe rozsyłane są do każdej osoby, której adres znalazł się w bazie danych firmy (niekoniecznie jest to grupa docelowych odbiorców produktu – mogą to być osoby, których adres elektroniczny został w jakikolwiek sposób udostępniony nadawcy informacji). Pułapką takiej formy marketingu jest jego jednoznacznie negatywny lub całkowicie obojętny odbiór przez przeważające grono adresatów;
- FAQ – to umieszczona na stronie internetowej lista najczęściej zadawanych przez klientów pytań wraz z krótkimi odpowiedziami na nie. To bardzo wygodna forma wyjaśniania najczęstszych problemów klientów, zaoszczędzająca im czasu, jaki musieliby poświęcić na kontakt za pomocą infolinii lub wizytę w siedzibie firmy. Ułatwiając klientom rozwiązywanie ich najbardziej powszechnych problemów, firma buduje w ich oczach pozytywny wizerunek.

Public relations w sieci

Public Relations prowadzony w Internecie ma głównie charakter wspomagający i rozpowszechniający wobec działań podejmowanych przez firmę w realnym świecie, mających na celu budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w jego otoczeniu. W tym zakresie Internet można zaangażować w strategiach PR na różne sposoby:

- Można nagłaśniać za jego pośrednictwem informacje o firmie (zarówno w formie aktywności specjalistów od marketingu tego przedsiębiorstwa, jak i niezależnych, inspirowanych lub wręcz sponsorowanych publikacji w wydawnictwach internetowych);

- Firma, która organizuje istotny marketingowo „event” (np. konferencję lub symposium, obchody rocznicy założenia firmy), może wykorzystać Internet i technologie komunikacyjne do przeprowadzenia transmisji z takiego wydarzenia lub opublikowania materiału (filmu, reportażu) na ten temat;
- Internet może służyć jako forum rozpowszechniania wszelkiego rodzaju materiałów promocyjnych o charakterze multimedialnym (o których była mowa wyżej) – ofert, katalogów, ulotek itp.;
- Internet jest idealnym miejscem do przeprowadzenia i rozreklamowania działań firmy o charakterze prospołecznym, mogących przyczynić się do budowy pozytywnego wizerunku wśród potencjalnych klientów – akcji promujących zdrowie lub ochronę środowiska, zbiórek pieniędzy itp.

Poniżej zaprezentowano kilka narzędzi pomocnych w przygotowywaniu materiałów multimedialnych na potrzeby działań promocyjnych w firmie, przydatnych również nauczycielom – uczestnikom niniejszego warsztatu – w projektowaniu zajęć dydaktycznych z wykorzystaniem narzędzi ICT. Nowoczesne technologie stwarzają bowiem wiele możliwości uatrakcyjnienia zarówno prezentacji promocyjnej, jak i oferty firmy przygotowywanej na potrzeby klienta.

Narzędzia multimedialne i informatyczne w promocji przedsiębiorstwa (oraz w pracy nauczyciela)

Zgodnie z wcześniejszym stwierdzeniem mówiącym o tym, że obecnie nie ma możliwości uniknięcia spotkania z cyfrowymi technologiami, należy w odpowiedni sposób wymodelować i przystosować metody nauczania dorastającego pokolenia (jak również kolejnych pokoleń) do posługiwania się w codziennym życiu komputerem oraz Internetem. Osoba odpowiedzialna za przekazanie tych informacji powinna być na tyle elastyczna i bogata w wiedzę, żeby mogła zainspirować i zachęcić ucznia do dogłębnego poznania zagadnień.

Ponieważ warsztat przeznaczony jest dla nauczycieli, którzy będą przekazywać swoim uczniom umiejętności pozyskane w czasie szkolenia, na początku warto poświęcić kilka słów nowoczesnym technologiom i narzędziom z zakresu ICT możliwym do wykorzystania w procesie nauczania. Zaznajomienie z nimi uczniów już na etapie edukacji pozwoli im na efektywną adaptację tej wiedzy w przyszłej pracy zawodowej.

VLE (Virtual Learning Environment) i e-learning⁸

Jedną z definicji podaje: *e-learning to wszelkie działania wspierające proces szkolenia, który wykorzystuje technologie teleinformatyczne*⁹. W przypadku zastosowań biznesowych e-learning określamy jako model nauczania wykorzystujący technologię do tworzenia, dystrybucji oraz dostarczania danych,

⁸ Szablowski S., *E-learning dla nauczycieli*, Rzeszów 2009.

⁹ Hyla M., *Przewodnik po e-learningu*, Kraków 2005.

informacji, szkoleń oraz wiedzy w celu podnoszenia efektywności pracy oraz działań organizacji¹⁰.

Pojęcie „e-learning”, tak jak techniki uczenia się oraz technologie kształcenia, odnosi się do stosowania w nauczaniu technologii elektronicznej w o wiele szerszym zakresie niż w ramach tradycyjnych szkoleń komputerowych czy też nauczania wspomaganego komputerowo z połowy lat 80. XX wieku. Jest również o wiele szerszy od pojęć „nauczanie” i „edukacja online”, które oznaczają nauczanie tylko przez sieć internetową. W przypadku zastosowania technologii mobilnych częściej używane jest pojęcie „m-learning”.

E-learning służy przede wszystkim do nauczania na odległość oraz nauczania elastycznego. Może być on jednak łączony z tradycyjnym nauczaniem w formie kursów mieszanych. Ponadto e-learning umożliwia każdemu wybranie preferowanego formatu dostarczania wiedzy i tempa jej przekazywania.

Dostęp do zautomatyzowanych narzędzi oraz materiałów dydaktycznych umożliwia typowe środowisko e-learningowe Virtual Learning Environment (VLE) z menu nawigacyjnym i ikonami.

Blended learning¹¹

Blended Learning (inaczej: kształcenie komplementarne lub nauczanie hybrydowe) to mieszana metoda kształcenia łącząca naukę elektroniczną z jej tradycyjnymi formami. Pozwala w elastyczny sposób budować proces szkoleniowy z uwzględnieniem celów, tematyki, specyfiki grup, branży. Zyskuje coraz większą popularność przede wszystkim ze względu na wysoką skuteczność szkolenia, szczególnie przy dużych grupach pracowników uczących się jednocześnie, w krótkim czasie i przy rozproszonej

¹⁰ Szablowski S., *E-learning dla nauczycieli*, Rzeszów 2009.

¹¹ Ch.D. Dziuban, J.L. Hartman, P.D. Moskal, Blended Learning, *Research Bulletin*, vol. 2004, Issue 7, 2004.

strukturze organizacyjnej. Formuła ta, zachowując wszystkie zalety kształcenia tradycyjnego, pozwala na znaczne obniżenie kosztów nauczania, zwiększa elastyczność organizacji całego procesu kształcenia, podnosząc komfort nauki zarówno uczących się, jak i nauczających. Jest z powodzeniem stosowana przed rozpoczęciem szkolenia, w jego trakcie i po zakończeniu, gdy przychodzi czas weryfikacji zdobytej wiedzy w codziennej pracy zawodowej.

Nauczyciele w czasie praktyk w przedsiębiorstwach, a także ich uczniowie po podjęciu pracy w dużej korporacji, mogą spotkać się z odmianą nauczania zdalnego, jaką jest „rapid e-learning”. Metoda pozwala na realizowanie szybkich, ograniczonych tematycznie szkoleń dla pracowników przy użyciu przygotowywanych przez firmowych ekspertów kursów e-learningowych. Przekazują one przy użyciu najprostszyc narzędzi małe partie materiału, jakie pracownik jest w stanie przyswoić w krótkim czasie, otrzymując przy tym szybką informację zwrotną na temat swoich postępów¹².

Podcast¹³

Podcast (ang. *podcast, podcasting*) to forma internetowej publikacji treści multimedialnych (dźwiękowej lub filmowej), najczęściej w postaci regularnych odcinków, które można automatycznie subskrybować z zastosowaniem technologii RSS (najnowsze „odcinki” pobierają się automatycznie).

Istnieje wiele serwisów z podcastami do pobrania. Podcasty są często tworzone przez serwisy radiowe (np. www.bbc.co.uk), telewizyjne czy portale poświęcone konkretnej tematyce. Możemy tworzyć również własne podcasty, nagrywając je programem Audacity (przydatnym, darmowym programem do tworzenia podcastów) i wykorzystywać na lekcjach w pracy z uczniami.

¹² S. Szablowski, *E-learning dla nauczycieli*, Rzeszów 2009.

¹³ S. Szablowski, *E-learning dla nauczycieli*, Rzeszów 2009.

Podcasty można odtwarzać na dowolnym komputerze lub odtwarzaczu mp3, nie mają więc zbyt dużych wymagań sprzętowych. Są nieocenionym narzędziem nie tylko na zajęciach językowych (nagrania w oryginalnej wersji językowej).

Screencasty¹⁴

To sposób prezentacji wyświetlanej na ekranie treści. Do tego celu służą specjalne programy umożliwiające nagrywanie wykonywanych czynności oraz obrazu, jaki użytkownik widzi na ekranie komputera. Screencasty wykorzystywane są najczęściej jako film instruktorzowy bądź też prezentacyjny. Pomysł na stworzenie tego typu technologii wywodzi się ze znanych już wcześniej zrzutów ekranowych, czyli robienia zdjęć obrazu widocznego na ekranie.

Prostym w obsłudze i darmowym w użytkowaniu programem, jaki nauczyciele mogą wykorzystać do przechwytywania obrazu z monitora i tworzenia na tej bazie np. filmów instruktorzowych, jest CamStudio. Oprócz sekwencji video za jego pomocą można również nagrać dźwięk z mikrofonu (np. komentarz do prezentowanych czynności). Program generuje film w formacie AVI. Pozwala też na przekonwertowanie plików do formatu Flash (SWF). Program można pobrać ze strony: <http://camstudio.org/>, gdzie dostępne są również dodatkowe informacje na temat jego możliwości i zasad użytkowania.

¹⁴ www.pandrimage.pl/screencast.html [data dostępu: 20.03.2011].

Vodcasty¹⁵

Vodcast (ang. Video-On-Demand broadCAST) to technologia transmisji nagrań wideo w postaci plików dostępnych w Internecie i katalogowanych w technologii RSS. Vodcasty stanowią formę telewizji internetowej, analogicznie do podcastów będących rodzajem audycji radiowych, emitowanych i oferowanych przez serwisy w odcinkach. Ze względu na niewielką różnicę techniczną vodcast uznaje się czasem za typ podcastu. Bardzo często vodcastów używają portale tematyczne, w tym edukacyjne, jak również portale medialne. Możemy się spotkać z innymi nazwami narzędzia vodcast: videocast, vidcast, vcast.

Vodcasty w edukacji można wykorzystać na wiele sposobów. Przykładowo: nauczyciel może prowadzić videoblog mający na celu uzupełnienie i rozszerzenie informacji przedstawionych na lekcji, a uczniowie mogą prowadzić w ten sposób internetową kronikę klasową. Nauczyciel może też proponować uczniom kurs dokształcający czy powtarzający wiadomości w formie vodcastu.

Ciekawym i prostym w obsłudze programem do tworzenia multimedialnych pokazów zdjęć, umożliwiającym także nagrywanie dźwięku, jest PhotoStory (do pobrania za darmo na stronie: <http://www.microsoft.com/poland/>). Stworzoną przy jego użyciu prezentację multimedialną można udostępnić w sieci jako vodcast.

¹⁵ <http://media-strumieniowe.stronydobre.net/vodcast.php> [data dostępu: 20.03.2011].

Wykorzystanie interaktywnych słowników i translatorów on-line

Jednym z narzędzi ułatwiających korzystanie z obcojęzycznych źródeł informacji w Internecie są wszelkiego rodzaju słowniki wielojęzyczne dostępne za darmo na stronach WWW, np. na stronie: www.slovníki.onet.pl.

Równie wygodnym w użytkowaniu słownikiem internetowym jest ling.pl umożliwiający tłumaczenie słówek w języku angielskim, niemieckim, hiszpańskim, francuskim, włoskim i rosyjskim.

Wielu uczestników warsztatu może trafić do przedsiębiorstw posługujących się językiem angielskim zarówno w kontaktach z klientami, jak i w formalnych relacjach wewnątrz firmy. W takim przypadku niezwykle przydatny może się okazać angielski słownik językowy. Najlepszym tego typu wydawnictwem internetowym wydaje się Cambridge Dictionary (dostępny na stronie: <http://dictionary.cambridge.org>). Zawiera nie tylko definicje angielskich słów, ale też szeroki wachlarz ich synonimów i wyrazów pokrewnych. Może być zatem nieocenioną pomocą przy tworzeniu pism oficjalnych i nieoficjalnych w języku angielskim.

Drugim bardzo efektywnym narzędziem są translatory, czyli oprogramowanie umożliwiające tłumaczenie nie tylko pojedynczych słów, ale również całych zdań. Dzięki translatorom przetłumaczenie całego listu czy też pisma, jakie otrzymamy od kontrahenta z zagranicy, nie powinno już stanowić problemu. Co więcej, obecnie dostępne translatory umożliwiają tłumaczenie zawartości całych serwisów internetowych, stanowiąc tym samym nieodzownego pomocnika w poszukiwaniu nowych partnerów biznesowych, klientów i rynków zbytu. Bardzo dobrym przykładem tego typu serwisu jest translate.google.pl

Wikipedia¹⁶

Wikipedia powstała oficjalnie 15 stycznia 2001 roku. Początkowo stanowiła dodatek do Nupedii (utworzonej w 2000 roku darmowej encyklopedii, w której każdy mógł publikować swoje artykuły). Potem stała się samodzielnym projektem istniejącym w kilkudziesięciu wersjach językowych (we wrześniu 2001 roku ruszyła polska edycja). Dziś angielska Wikipedia ma prawie 2,5 miliona artykułów, natomiast Polska znajduje się na 4. miejscu (550 tysięcy wpisów).

Dzięki oparciu projektu o model wiki stronę może edytować praktycznie każdy. Edytowanie zawartości serwisu jest możliwe za pośrednictwem języka zwanego Wikitekstem – uproszczonej wersji standardowego HTML-a.

Wikipedia jest powiązana z podobnymi sieciowymi projektami. Pierwszym z nich był serwis poświęcony zamachom z 11 września 2001 roku w Nowym Jorku i Waszyngtonie. W 2002 roku ruszył zawierający synonimy i tłumaczenia Wikisłownik. W 2003 roku powstały Wikicytaty, projekt Wikibooks (specjalizujący się w dostępnych za darmo podręcznikach, poradnikach, opracowaniach edukacyjnych) oraz Wikiźródła (teksty źródłowe). W kolejnym roku ruszyły Wikispecies (baza organizmów żywych), Wikinews (serwis dziennikarstwa obywatelskiego) i Wikimedia Commons (katalog materiałów multimedialnych). Najmłodszym siostrzanym projektem Wikipedii jest Wikiversity (istnieje od 2006 roku). Gromadzi on materiały do nauki i prowadzi własne projekty dydaktyczne. Razem z innymi witrynami znakomicie uzupełnia zawartość głównego serwisu i ułatwia pozyskiwanie dodatkowych informacji. W ten sposób Wikipedia przekształca się w wielowymiarową składnicę wiedzy, która nie tylko dostarcza niezbędnych danych, ale także pomaga w ich zrozumieniu. Istnieje jeszcze PBWiki, na której każ-

¹⁶ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [data dostępu: 20.03.2011].

dy może stworzyć swoje pbwiki z własnymi multimediami, wykorzystując do tego celu dostępne „wikifarmy”.

Dzięki Wikipedii znacznie wzrosło zainteresowanie serwisami redagowanymi online – dziś mamy do dyspozycji wiele usług pozwalających budować prywatne Wiki.

Wikipedia może być doskonałym źródłem szybkiego wyszukiwania podstawowych informacji (na potrzeby zadań szkolnych czy zawodowych), jednak trzeba z niej korzystać rozważnie. Mimo że autorami wielu artykułów publikowanych na Wikipedii są autorytety w danej dziedzinie, zdarza się, iż niektóre hasła opracowują laicy, popełniając przy tym wiele błędów powtarzanych następnie przez osoby bezrefleksyjnie cytujące zawartość encyklopedii¹⁷.

Blogi (ang. web log – dziennik sieciowy)¹⁸

Blog jest rodzajem strony internetowej. Zawiera określoną liczbę odrębnych, samodzielnych, uporządkowanych chronologicznie wpisów, których twórcą jest właściciel bloga. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzowanie wpisów, a także komentowanie wpisów przez czytelników danego bloga. Ogół blogów traktowany jest jako medium komunikacyjne i nosi nazwę blogosfery.

Blog firmowy – przybliżający codzienne funkcjonowanie firmy. Pozwala budować przedsiębiorstwu wizerunek „przyjaznego pracownikowi”, co przekłada się na ogólną opinię o marce. Dobrym przykładem może być firmowy blog McDonald’s promujący podejmowanie kariery w tej sieci – nie tylko polepsza wizerunek publiczny marki, ale umożliwia też lepszy dobór pracowników.

¹⁷ Więcej na temat potencjału edukacyjnego i naukowego Wikipedii, ale też związanych z nią pułapek czytaj: Rosenzweig R., *Can History Be Open Source? Wikipedia and the Future of the Past*, <http://jah.oxfordjournals.org/content/93/1/117.full> [data dostępu: 24.03.2011].

¹⁸ <http://plock.gazeta.pl/plock/1,35683,1916498.html> [data dostępu: 18.03.2011].

Blog reklamowy – niektóre firmy wykorzystują formułę bloga do promocji i propagandy swoich osiągnięć. Przykładem takich działań promocyjnych jest blog mBanku, na którym czytelnik poznaje przede wszystkim historię największych osiągnięć banku i możliwości, jakie stwarza on swoim klientom.

Blogi stają się też czasem prawdziwym polem bitwy dla osób zamieszczających pod nimi swoje komentarze. Zdarza się, że blogi firmowe i reklamowe są wykorzystywane przez konkurentów do zamieszczania negatywnych, czasem też nieprawdziwych, informacji, które mają zniechęcić czytelników do danej marki.

RSS (Real Simple Syndication)¹⁹

Internet jest źródłem nowych treści tworzonych przez społeczność internetową. Ich ogrom jest przytłaczający, a wartość dydaktyczna i poznawcza – nie zawsze zadowalająca. Przy olbrzymiej ilości nowych informacji codziennie sprawdzanie wszystkich interesujących miejsc w sieci staje się niemożliwe. Z pomocą przychodzą wówczas kanały RSS. RSS to standard przesyłania nagłówków wiadomości i nowości na wybranych przez użytkownika RSS stronach. Wystarczy dodać daną stronę (musi ona obsługiwać system RSS) do czytnika RSS. Wszystkie w większym lub mniejszym zakresie bazują na XML-u. Aby skorzystać z kanału RSS, potrzebny jest odpowiedni program, tzw. czytnik kanałów. Czytniki RSS-ów często są zamieszczane w programach pocztowych. Wyróżnia się następujące rodziny RSS:

- RDF Site Summary (RSS 1.x, RSS 0.90);
- Rich Site Summary (RSS 0.91/RSS 0.92/RSS 0.93);
- Really Simple Syndication (RSS 2.0).

¹⁹ S. Szablowski, *E-learning dla nauczycieli*, Rzeszów 2009.

Wiadomości RSS można przeglądać w:

- Specjalnych programach do odczytu wiadomości RSS (w tym również w wielu programach pocztowych);
- Serwisach internetowych;
- Przeglądarkach internetowych, np. Opera, Mozilla Firefox, Maxthon, Flock, Safari, Internet Explorer.

Jednak nie wszystkie popularne przeglądarki obsługują kanały RSS, np. Google Chrome wyświetla tekst źródła pliku XML.

System RSS ma duży potencjał promocyjny dla przedsiębiorstwa. Zachęcenie klientów do subskrybowania strony internetowej firmy pozwala docierać do nich z najświeższymi informacjami na temat oferty firmy, aktualnych promocji, nagród przyznanych firmie lub produktowi nawet codziennie. Oczywiście jest to możliwe wtedy, gdy strona internetowa przedsiębiorstwa jest często aktualizowana.

Tablice interaktywne²⁰



Jednym z ciekawszych pomysłów wykorzystujących najnowsze trendy rozwoju technologii informacyjnej są tablice interaktywne, które w przeciwieństwie do swoich poprzedniczek, czyli zwykłych tablic, umożliwiają zapewnienie interakcji ze słuchaczem. Dzięki tego typu rozwiązaniom mamy do dyspozycji niezwykle skuteczne w bezpośrednim kontakcie

²⁰ J. Olczak, *Nowoczesne narzędzia technologii informacyjnej*, Szczecin 2005.

narzędzie. Przykładowo – możemy przygotowaną wcześniej prezentację wyświetlić bezpośrednio u klienta, który zyskuje możliwość interaktywnego uczestniczenia w modyfikowaniu przedstawianego przez nas projektu. Obecnie prezentowanie naszych pomysłów za pomocą samego dźwięku czy też obrazu nie jest już wystarczające – należy pójść o krok dalej, czyli wymusić na odbiorcy interakcję i żywe uczestnictwo w prezentacji.

Odejście od tradycyjnego sposobu nauczania na rzecz interaktywnej edukacji znacznie zwiększa efektywność, pobudza aktywność grupy i zmniejsza dystans między lektorem a uczestnikami zajęć (bez względu na wiek). Atrakcyjna grafika zapewnia dynamiczne środowisko. Przebieg prezentacji czy wykładów zapisany na tablicy interaktywnej można ponadto zarchiwizować, wrócić do niego w każdej chwili, a także rozesłać uczniom mailem.

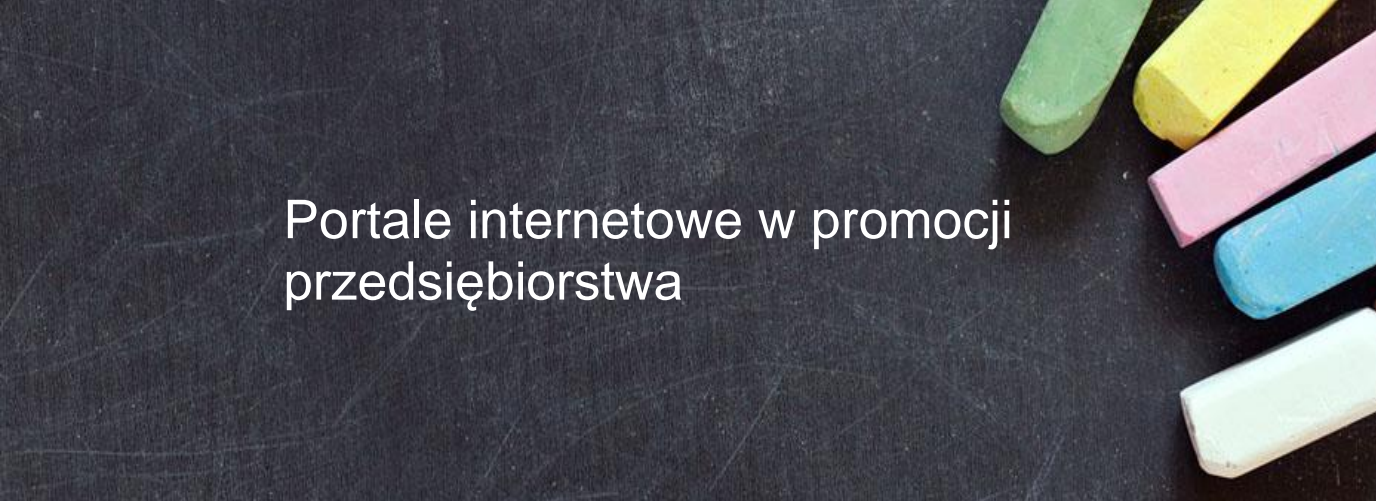
Obecnie na rynku jest dostępnych kilka rodzajów tablic, a każdy z nich ma swoje zalety i wady. Poniżej przedstawiono oraz krótko scharakteryzowano tablice interaktywne różnego typu.

- Tablice pozycjonowane w podczerwieni Qomo
Tablice Qomo są dostępne w czterech wymiarach (przekątna 56, 78, 88, 105 cali). Wyposażono je w system pozycjonowania w podczerwieni, umożliwiającą posługiwanie się dowolnym wskaźnikiem. Zniszczenie powierzchni tablicy nie powoduje błędów w jej działaniu, a jedynie pogorszenie jakości wyświetlanego obrazu. Nie można tego natomiast powiedzieć o wbudowanych w ramę czujnikach podczerwieni, które nie są tak odporne na uszkodzenia mechaniczne jak tablica (mimo że zakryto je dosyć grubym tworzywem).
- Tablice elektromagnetyczne Interwrite
Tablice Interwrite to urządzenie wyposażone w elektromagnetyczny system pozycjonowania wymagające używania elektronicznych

pisaków. Mają one dwa przyciski emulujące przyciski myszy (górny odpowiada prawemu przyciskowi myszy, dolny lewemu). Pisaki przechowywane są w ładowarce montowanej z boku tablicy. Tablica może pracować w trybie interaktywnym (Interactive Mode), który wymaga użycia projektora (pracuje się elektronicznymi pisakami) oraz w trybie bez projektora (Whiteboard). Podłączona jest wówczas tylko do komputera, pisze się markerami suchościeralnymi nałożonymi na elektroniczne piórka. Efekty pracy można zachować w komputerze.

- **Tablice dotykowe SMART**

Tablice SMART to jedne z najczęściej kupowanych na Zachodzie modeli tablic interaktywnych. Są proste w użyciu, standardowo montowane na ścianie lub mocowane do mobilnej podstawy, która umożliwia ośmiostopniową regulację ich wysokości (odległości od podłoża) oraz zabezpiecza tablicę przed wywróceniem się.



Portale internetowe w promocji przedsiębiorstwa

Ta część materiałów ma na celu zapoznanie uczestników warsztatów z portalami internetowymi zawierającymi wskazówki przydatne m.in. w jak najlepszym przygotowaniu prezentacji, którą można się posłużyć nie tylko podczas prowadzenia zajęć, ale także podczas współpracy z przedsiębiorcami.

www.ngo.pl

Ogólnopolski portal organizacji pozarządowych. Dział „Fundusze” zawiera aktualne informacje o możliwościach finansowania organizacji pozarządowych. Portal ten informuje także na bieżąco o szkoleniach, zmianach w prawie, zamieszcza wzory dokumentów (np. umów). Można z niego pobrać ciekawe materiały, broszury, raporty itd. Umożliwia otrzymywanie za pośrednictwem newslettera bieżących (dwa razy w tygodniu) informacji z takich działów jak:

- administracja,
- biblioteka,
- badania-civicpedia,
- fundusze strukturalne,
- ludzie sektora,

- mediateka,
- nowe technologie,
- pomoc społeczna,
- poradnik dla NGO,
- pozytek.ngo.pl,
- równość,
- Unia Europejska,
- wydawnictwa.ngo.pl,
- sklep.ngo.pl.

<https://docs.zoho.com/>

Pakiet Biurowy Zoho – pakiet biurowy obejmujący edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny, Wiki, CRM, bazy danych, narzędzia służące do tworzenia prezentacji, zapisywania notatek, zarządzania projektami, fakturowania oraz realizacji innych zadań. Aplikacje Zoho działają w oparciu o sieć internetową, wszystkie funkcjonują zatem niezależnie od systemu operacyjnego komputera. Po zainstalowaniu w przeglądarce rozszerzenia Google Gears możliwa jest również praca w systemie offline. Ten darmowy system może być alternatywą dla wymagającego odpłatnej licencji MS Office. Wadą tego rozwiązania jest niewątpliwie brak interfejsu w języku polskim.

www.scribd.com

Strona www.scribd.com umożliwia nam umieszczenie dokumentów online, np. PDF, w sposób książkowy. Serwis zgromadził szeroki katalog tekstów, książek, artykułów dostępnych dla wszystkich internautów. Zalogowany użytkownik tego serwisu może tworzyć własne katalogi dokumentów, a następnie udostępnić je znajomym (także za pośrednictwem portali społecznościowych).

<http://member.thinkfree.com/>

Najbardziej rozbudowany pakiet biurowy online. Pakiet ten posiada edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny oraz umożliwia przygotowywanie i opracowywanie prezentacji. Jego zaletą jest możliwość zapisywania gotowych dokumentów również w formacie PDF. Co ważne, program jest kompatybilny z MS Office, zatem dokumenty przygotowane przy użyciu Thinkfree mogą być z łatwością odczytywane przy użyciu pakietu Microsoftu.

www.webs.com

Portal przeznaczony do przechowywania i udostępniania stworzonych przez użytkownika stron. Posiada on ogromną bazę dedykowanych wzorców oraz bardzo przyjazny interfejs ułatwiający stworzenie witryny.

www.wikidot.com

Wikidot jest narzędziem do tworzenia strony internetowej bez znajomości języka HTML, PHP, JavaScript itp. Z Wikidot można tworzyć własne witryny, a także duże portale. Posiada polskojęzyczną wersję interfejsu, co bardzo ułatwia jego obsługę. Bazuje na mechanizmie Wiki, pozwala zatem współtworzyć stronę przez wszystkich uprawnionych do tego użytkowników.

<http://www.slideshare.net/>

Slideshare to obszar, na którym można udostępniać swoje prezentacje i dzielić się nimi. Prezentacje można przeglądać z poziomu samej witryny w każdym miejscu lub osadzić na swojej stronie WWW.

www.loonapix.com

LoonaPix.com jest bezpłatną usługą do edycji zdjęć online. Można stworzyć zabawne kompozycje, umieścić zdjęcie w nietypowej ramce, ozdobić, zniekształcić, tworzyć kalendarze. Innymi słowy, możemy przygotować zabawne i niepowtarzalne zdjęcia.

www.photofunia.com

PhotoFunia jest internetowym narzędziem do edycji zdjęć. Umożliwia tworzenie zabawnych fotomontaży przy wykorzystaniu gotowych szablonów, w które wkleja się wybrane zdjęcia importowane z dysku komputera.

www.pizap.com

Kolejny serwis oferujący wiele narzędzi, dzięki którym nasze zdjęcia będą wyjątkowe. Możemy je dowolnie udekorować, dodać napisy, wyretuszować lub zniekształcić. Pozwala nie tylko na tworzenie fotomontaży, ale też na zabawę dodatkami – postaci na zdjęciu możemy dodać wąsy, brodę, zmienić fryzurę. Narzędzie to może jednak służyć nie tylko zabawie, ale i kreowaniu ilustracji na potrzeby prezentacji szkolnych czy zawodowych.

www.exploratree.org.uk

Mapy myśli stworzono po to, by odwzorowywać na papierze proces myślowy. Są one schematem wykorzystywanym do zapisywania pomysłów wokół centralnego kluczowego słowa lub problemu. Map myśli używa się do wizualizacji, klasyfikacji, struktury i tworzenia nowych pomysłów. Mogą być także pomocne w nauce, rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji. W ramach portalu można:

- Skorzystać z darmowej biblioteki map myśli;
- Wydrukować mapy lub wypełnić i zrealizować projekt na stronie Exploratree;
- Zbudować własne portfolio przydatnych map myśli;
- Zmieniać lub dostosowywać portfolio za pomocą obrazów, tekstu i kształtów.

<http://bubbl.us/>

Bubbl.us jest prostym i darmowym serwisem aplikacji internetowych pozwalających na tworzenie map myśli online. Dzięki portalowi można:

- Tworzyć kolorowe internetowe mapy myśli;
- Pracować i dzielić się z przyjaciółmi;
- Wstawiać mapy myśli na swoim blogu lub stronie internetowej;
- Wysłać e-mail i wydrukować;
- Zapisać mapę jako obraz myśli.

www.photoshow.com/home/start

PhotoShow pozwala dodać do pokazu zdjęć wybrany utwór muzyczny, oferuje ponad 150 pięknych stylów. Dodatkowym atutem strony jest możliwość dodania ciekawej, animowanej grafiki i naklejek.

www.slidelicious.com

Portal www.slidelicious.com daje nam możliwość bezpłatnego pokazu zdjęć bez ograniczeń oraz dodawania podpisów i muzyki.



Prowadzenie firmy online

Niektórzy właściciele firm decydują się na prowadzenie swojej działalności online. Dzięki temu nie ograniczają się do jednego rynku zbytu i mogą sprzedawać swoje produkty na całym świecie. W prowadzeniu firmy przez Internet pomocne są także programy, bez których nie byłoby możliwe właściwe funkcjonowanie przedsiębiorstwa. W niniejszej części materiałów szkoleniowych przedstawiono portale, na których znajdują się najpotrzebniejsze wiadomości i pomoce do prowadzenia księgowości firmy przez Internet.

www.e-conomic.com

E-conomic jest internetowym systemem księgowym zaprojektowanym specjalnie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Zawiera on wszystkie funkcje tradycyjnego systemu księgowego.

System e-conomic wykorzystuje przy tym wszystkie zalety Internetu. Oznacza to, że nie ma potrzeby instalowania na dysku żadnego zajmującego pamięć oprogramowania. E-conomic jest zawsze i wszędzie dostępny, a co najważniejsze – za jego pośrednictwem można bez problemu połączyć się ze swoim księgowym.

<https://bookkeeper.pl>

Najważniejszą zaletą serwisu jest to, że większość jego funkcji jest zautomatyzowana. Osoby korzystające z serwisu wykonują tylko niezbędne czynności, by prawidłowo poprowadzić księgowość swojej firmy. Poniżej wyszczególnione zostały główne funkcje, które uzupełniają dziesiątki dodatkowych możliwości, jakie daje serwis. Aby mieć dostęp do wszystkich funkcji, należy się zarejestrować. Funkcje serwisu bookkeeper.pl:

- Generowanie faktur sprzedaży towarów i usług;
- Generowanie faktur sprzedaży wyposażenia i środków trwałych;
- Ewidencjonowanie dokumentów związanych z kosztami firmy;
- Ewidencjonowanie sprzedaży z kas fiskalnych;
- Automatyczne uzupełnianie Podatkowej Księgi Przychodów i Rozchodów (PKPiR);
- Automatyczne uzupełnianie Ewidencji Zakupów i Sprzedaży VAT;
- Prowadzenie ewidencji wyposażenia;
- Prowadzenie ewidencji środków trwałych;
- Kompleksowe ewidencje pojazdów, m.in. osobowych, ciężarowych;
- Obliczanie wysokości odpisów amortyzacyjnych;
- Automatyczne tworzenie dowodów umorzenia środków trwałych;
- Tworzenie remanentów przy sprzedaży na faktury VAT;
- Tworzenie protokołów likwidacji;
- Obliczanie zobowiązań z tytułu podatku dochodowego;
- Obliczanie zobowiązań z tytułu podatku VAT;
- Obliczanie zobowiązań wobec ZUS;
- Generowanie na podstawie wprowadzonych dokumentów deklaracji: PIT-4R, PIT-11, VAT-7, ZUS DRA;

- Automatyczne tworzenie przelewów do urzędu skarbowego i zakładu ubezpieczeń społecznych;
- Tworzenie przelewów dla kontrahentów;
- Generowanie dokumentów do US i ZUS;
- Przybornik przedsiębiorcy;
- Kalendarium przedsiębiorcy;
- Przypominanie o płatnościach i terminach podatkowych;
- Automatyczne generowanie wezwań do zapłaty;
- Generowanie przedsądowych wezwań do zapłaty;
- Kalkulator odsetkowy (obliczanie odsetek umownych, ustawowych i podatkowych);
- Prowadzenie baz danych dostawców i odbiorców;
- Pełne wsparcie ekspertów online i przez telefon.

<http://emadar.pl>

System mobilny Madar Mobile jest kompleksowym oraz uniwersalnym oprogramowaniem klasy ERP dla małych i średnich przedsiębiorstw. Funkcjonalność oraz możliwość konfiguracji i parametryzacji oprogramowania pozwalają na dostosowanie produktu do indywidualnych i unikalnych potrzeb klientów każdego przedsiębiorstwa. System Madar Mobile obejmuje następujące moduły:

- MRP – rozliczenie produkcji, zlecenia produkcyjne, receptury, plan produkcji;
- Magazyn – magazyn, zaopatrzenie, zbył;
- Handel – fakturowanie, warunki współpracy, cenniki, zamówienia;
- F-K – finanse, księgowość, rachunkowość zarządcza, środki trwałe;

- CRM – zarządzanie kontaktami z klientami, praca grupowa;
- Kadry-Płace – kadry, płace, rozliczanie czasu pracy;
- Kancelaria – dziennik korespondencji, obieg dokumentów, szablony pism.

Chcąc wypromować własną działalność gospodarczą, nie możemy nie zauważyć konieczności wykorzystania w tym celu Internetu i nowoczesnych technologii. Promowanie własnej firmy nie jest działaniem łatwym i składa się z wielu etapów. Do promocji firmy można wykorzystać przede wszystkim Internet, w którym zostanie założona profesjonalna strona firmowa, oraz za pomocą którego będziemy poszukiwać klientów i współpracować z nimi.

Strona firmowa Twoją wizytówką w sieci

Strona firmowa w sieci WWW to odpowiednik dobrej reklamy na rynku lokalnym, łączący w sobie reklamę w lokalnych mediach, ulotki reklamowe oraz sam wizerunek budynku, szyldu i wnętrza firmy. Przed przygotowaniem strony firmowej należy zatem przemyśleć i zaplanować jej układ. Poprzez stronę zapoznamy przyszłych i obecnych klientów z naszą ofertą, celami, metodami działania itp.

Dobrzy specjaliści, którym powierzymy kreowanie firmowego wizerunku w sieci, doskonale wiedzą, na jakich punktach należy się oprzeć w pierwszej kolejności. Jest kilka zasad, które uczynią naszą stronę atrakcyjną w oczach klienta i stworzą dobrą atmosferę do zapoznania się z jej treścią:

- przejrzystość strony,
- łatwość odnajdywania informacji,
- czytelna i prosta nawigacja,
- przykucie uwagi klienta dobrymi cenami i konkretną treścią.

Strona firmowa jest przecież wizytówką firmy, a tym samym – wyznacznikiem potencjału jej produktów i usług, dlatego warto przygotować ją starannie, dokładnie, bez pośpiechu, z pełną świadomością zasad z zakresu marketingu i projektowania zyskownych stron internetowych.

Należy także pamiętać, że można wykorzystać własnych klientów jako doradców podczas tworzenia strony firmowej – to właśnie oni w późniejszym czasie będą najczęściej z niej korzystać. Warto zatem zapytać ich, czego oczekują od naszej strony. Po przygotowaniu strony kolejnym krokiem powinno być założenie odpowiednich tematów na forach internetowych – aby odwiedzający stronę mogli wypowiedzieć się na temat jej designu, treści i organizacji, a także doradzić, co należałoby zmienić, żeby uatrakcyjnić przygotowany projekt.

Promocja firmy przez katalogi branżowe i serwisy lokalizacyjne

Kreowanie wizerunku firmy i utrwalanie w pamięci klientów jej nazwy, asortymentu i ciekawych produktów oraz marki warto rozpocząć od dodawania wpisów o firmie w branżowych katalogach, spisach i internetowych rejestrach działalności gospodarczych. Dodając firmę do wielu liczących się na rynku katalogów, zyskujemy nie tylko dodatkowy link do firmowej witryny, ale także reklamę, szybszy sposób odnalezienia firmy przez przyszłych klientów i możliwość skorzystania z dodatków, które skutecznie wypromują firmę w wyszukiwarkach.

Promocję firmy w takich spisach warto zacząć od lidera, jakim jest baza firm Firmy.net. Z pomocą tego wysoko notowanego katalogu zyskujemy nie tylko cenny wpis reklamowy zawierający dane firmy, zasięg jej działania, ofertę i dane kontaktowe, ale również atrakcyjne formy promocji do-

datkowej, np. pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach, promocję w portalach partnerskich, szczegółowe statystyki odwiedzin, możliwość dodawania opinii o firmie przez jej klientów, mapkę lokalizacyjną działalności, linki sponsorowane w Google, wyszczególnienie marek i specjalizacji naszej firmy, a nawet profesjonalną stronę WWW utworzoną w ramach wpisu.

Interesujące, zarówno dla samej firmy, jak i jej klientów, są też katalogi branżowe, które promują firmę, kreując jej wizerunek za pomocą galerii zdjęć, informując o firmowych wydarzeniach i aktualnościach, okazjach cenowych itd. Dobrze przeprowadzona, kompleksowa promocja firmy w spisach branżowych może w krótkim czasie przynieść wieloprocentowy wzrost oglądalności witryny, a tym samym – wzrost realnych zysków.

Dobrym przykładem serwisów internetowych, w których można promować własną działalność, są wszelkiego rodzaju wyszukiwarki firm. Poniżej przedstawiono trzy najpopularniejsze.

Panorama Firm (www.pf.pl/serwis/index.html)

To branżowy katalog ponad 1,9 mln firm. Zawiera nazwy firm, adresy i telefony, a także internetowe mapy Polski.

Baza Firm (<http://www.baza-firm.com.pl>)

Baza firm Business Navigator służy do odnajdowania informacji o danym przedsiębiorstwie i prowadzonej przez nie działalności (nawet jeśli nie znamy dokładnej nazwy bądź lokalizacji szukanej firmy).

Google Miejsca (google.com/miejsca)

Bardzo dobrym sposobem na promocję firmy może być umieszczenie informacji o niej w serwisie Google Miejsca. Internauta przeglądający mapy

Google (a jest to obecnie najpopularniejsza forma wyszukiwania lokalizacji przez użytkowników sieci) znajdzie odpowiedni znacznik wskazujący siedzibę firmy. Obok znacznika na mapie znajdują się informacje o nazwie, adresie, godzinach otwarcia, a nawet zdjęcia firmy. Usługa ta jest bezpłatna.

ZUMI (www.zumi.pl)

Zumi jest lokalizatorem internetowym, ale też bazą firm i usług. Umieszczenie w nim swojej firmy może przynieść wiele korzyści – klient przeszukujący bazę w poszukiwaniu określonego przedsiębiorstwa odnajdzie nie tylko jego dokładną lokalizację, ale będzie mógł jednocześnie wyznaczyć optymalną trasę dojazdu.

Firmom działającym na rynku lokalnym można polecić także umieszczenie informacji w regionalnych katalogach firm. Przykładem takiej bazy jest www.firms.pl – mniejszy serwis, pozwalający dotrzeć do klientów poszukujących produktów i usług w konkretnym regionie Polski. Na analogicznych zasadach działa serwis www.firmy-regionalne.pl. Warte uwagi są też bazy firm zlokalizowanych w jednym województwie lub mieście, czego przykładem jest katalog firm kaliskich: www.kalisz.biz.pl.

Kreowanie wizerunku poprzez opinie klientów

Przygotowując własną firmową stronę internetową, warto pamiętać o kilku jej elementach, które mogą poprawić zyski firmy i pozytywnie działać na jej płynność finansową. Kreowanie wizerunku firmy poprzez umożliwienie zamieszczania opinii na jej temat na własnej stronie i innych witrynach wpływa niezwykle korzystnie na działalność. Klienci zwracają uwagę

na to, jak o firmie i jej produktach wypowiadają się inni, jak oceniają współpracę, kontakt, pomoc doradczą w zakresie wykonywanych usług, szybkość realizacji zamówienia itd. Takie pozytywne komentarze klientów zachęcają innych internautów do skorzystania z zakupów w konkretnej firmie. Co więcej, mając na względzie opinie formułowane przez klientów, firma jest w stanie dopasować optymalnie swoją ofertę do deklarowanych przez klientów potrzeb oraz niwelować braki i wady dostrzeżone przez nich w oferowanych przez przedsiębiorstwo produktach i usługach.

Klienci mają pewność, że firma jest uczciwa, rzetelnie wywiązuje się ze swoich obowiązków, szybko dostarcza zamówiony towar, a w razie problemów z jego obsługą potrafi dobrze doradzić. Zachęcając osoby odwiedzające firmową stronę do pozostawienia na niej komentarza, zyskujemy potrójnie. Po pierwsze – zadowolonego klienta, po drugie – dobrą opinię, jaką ten nam wystawi, i po trzecie – przyszłych klientów, którzy zachęceni dobrą obsługą i pozytywną opinią na temat firmy, chętniej zdecydują się na zakup, skorzystanie z usługi czy pomoc doradczą. Przedsiębiorstwo może kreować swój pozytywny wizerunek poprzez opinie internautów na różne sposoby:

- Komentarze na stronie firmowej;
- Uaktywnienie opcji dodawania opinii w branżowych katalogach, w których promujemy firmę, w portalach służących jako miejsce wymiany opinii internautów i wielu innych stronach internetowych, które powstały z myślą o opiniowaniu rozmaitych produktów i usług oraz wystawianiu komentarzy firmom, sklepom, usługodawcom i innym podmiotom gospodarczym;
- Uruchomione na stronie firmowej forum lub chat również mogą być miejscem wymiany opinii przez klientów oraz szybką formą udzielania pomocy i odpowiedzi na ich pytania;

- Formularz kontaktowy – pozwala nawiązać bezpośrednią korespondencję z firmą z poziomu strony, bez konieczności logowania się do własnej poczty i wpisywania adresu mailowego przedsiębiorstwa.

Przy omawianiu kreowania wizerunku przez opinie klientów warto wspomnieć o bardzo istotnej kwestii – nic tak nie zapewnia szacunku i lojalności klientów jak rzetelna oferta i profesjonalna obsługa. Warto o tym pamiętać, szczególnie w kontekście marketingu internetowego. Sprzedaż produktu w sieci bardzo ułatwia fakt, że klienci decydując się na zakup, dysponują głównie zdjęciem i opisem produktu. Tymczasem istnieje nieskończenie wiele możliwości uatrakcyjnienia produktu przy pomocy zręcznie wykonanego zdjęcia, które skutecznie ukryje jego ewentualne defekty. Nie jest to jednak taktyka, która może przynieść zyski w dłuższej perspektywie. Internet jest równie potężnym nośnikiem reklamy, co antyreklamy – oszukany klient jest w stanie opublikować negatywną opinię o firmie na dowolnej liczbie branżowych forów i skutecznie zniechęcić innych potencjalnych klientów. Tego typu „czarny PR” i negatywne oceny wystawione firmie na stronach poświęconych opiniowaniu produktów i usług mogą w poważnym stopniu zaważyć na wizerunku firmy i jej pozycji na rynku.

Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach

Jak sama nazwa mówi, pozycjonowanie stron to „układanie” strony na jak najwyższym miejscu w spisie stron, np. w Google. Jaki wpływ na firmę ma dobra pozycja w takiej wyszukiwarce? Odpowiedź jest oczywista – im łatwiej nas znaleźć, tym częściej ktoś wejdzie na naszą stronę i zapozna się z ofertą.

Firmy zajmujące się pozycjonowaniem wiedzą, że jest to najlepszy sposób promowania firmy, kreowania jej wizerunku i sprawiania, że staje się ona doceniana i chętnie odwiedzana przez rzeszę internautów

Proces pozycjonowania stron nie jest tak oczywisty, jak można wyczytać w Internecie, ale jest kilka sposobów, które możemy wykorzystać. Warto pamiętać o systematycznym dodawaniu strony do katalogów, umieszczaniu odnośników na innych stronach o podobnej tematyce. Mając na względzie pozycjonowanie strony, należy pamiętać, że jedynie systematyczną i rzetelną pracą uda nam się osiągnąć dobre efekty. Nie ma co liczyć na proste sposoby wypozycjonowania strony. Już we wstępnej fazie budowania strony musimy wiedzieć, jak serwisy wyszukiwarek przeglądają i pozycjonują strony. Kierują się one trzema zasadami:

- popularność strony,
- link popularity,
- budowa i zawartość strony.

Właśnie w oparciu o te informacje budujemy naszą stronę. Elementami strony, które mają wpływ na pozycjonowanie jej w wyszukiwarkach, są:

- tytuł strony,
- meta tag description,
- meta tag zawierający słowa kluczowe,
- nagłówek strony,
- adres łączy,
- anchor text w linkach wewnętrznych,
- tagi alt,
- tekst na stronie ze słowami kluczowymi.

Google AdWords reklama poprzez linki sponsorowane

Ten sposób prowadzenia reklamy własnej firmy to przeciwieństwo tradycyjnego pozycjonowania strony polegającego na systematycznym i rzetelnym działaniu w kierunku podnoszenia naszej strony w rankingach i pięcia się jej w górę. AdWords polega na wniesieniu przez firmę opłaty do usługodawcy, który w zamian zobowiązuje się podnieść nas w rankingu i umieścić na górze w wyszukiwarce.

Taka forma reklamy ma wiele zalet:

- Trafia do wstępnie wyselekcjonowanej grupy klientów, ponieważ wyświetla się tylko po wpisaniu przez internautę w wyszukiwarkę słowa, które także reklamodawca określi jako słowo kluczowe;
- Dzięki funkcji wyświetlania reklamy dla szukających z określonego miejsca, istnieje możliwość dotarcia do klientów wyłącznie w konkretnym mieście lub regionie, jeśli firma działa tylko na rynku lokalnym;
- Opłatę ponosi się wyłącznie od wyświetlonej reklamy (pobierana jest wtedy, kiedy użytkownik sieci kliknie na jej link) – zatem poniesione koszty odpowiadają proporcjonalnie liczbie potencjalnych klientów, do których trafia reklama;
- Istnieje wiele opcji dokładnie precyzujących formę i zawartość reklamy oraz koszty, jakie chce ponieść reklamodawca. Daje to duże pole do działania (szczególnie małym firmom dysponującym ograniczonymi środkami finansowymi).

Oprócz oczywistych zalet, jakie niesie ze sobą ta metoda (czyli szybkiego wzrostu popularności strony, która jest bardzo szybko odnajdywana), należy liczyć się z tym, iż jest ona dość kosztowna. Warto zatem przemyśleć

moment, w którym będziemy chcieli taką operację przeprowadzić – czy chcemy tak po prostu podnieść nas w rankingu? Czy może zastosować tę metodę w momencie, w którym firma składa swoim klientom wyjątkową ofertę albo wprowadza na rynek nowy produkt?

Nawet jeśli zdecydujemy się na przeprowadzenie tego typu kampanii, musimy mieć na uwadze fakt, że po jej zakończeniu znowu możemy spaść na odległe miejsce w spisie stron. Powinniśmy zatem pracować równolegle nad systematycznym, tradycyjnym sposobem pozycjonowania strony.

Artykuły sponsorowane

Artykuły sponsorowane to nic innego jak jedna z form tradycyjnego artykułu ukazującego się w pismach branżowych czy też innego rodzaju gazetach, portalach itp., różniąca się od normalnego artykułu tym, że jest pisana pod konkretnego klienta i jego produkt czy firmę. Przekazuje zalety danego produktu czy firmy, budując dobry wizerunek przedsiębiorstwa w mediach i na rynku.

Dzięki opublikowaniu artykułu sponsorowanego w Internecie osoby zainteresowane tematem odwiedzają daną witrynę, co często kończy się zakupem oferowanego przez firmę produktu. Artykuły sponsorowane zawierają treści reklamowo-informacyjne. Aby taki artykuł spełnił swoje zadanie i przyczynił się do zwiększenia sprzedaży oferowanego produktu, jego treść powinna być dopasowana do aktualnych potrzeb użytkowników oraz skierowana do właściwej grupy docelowej.

Artykuł powinien przekazywać interesujące i wartościowe dla czytelnika treści, a nie tylko wychwalać dany produkt. Bywa też tak, że artykuł sponsorowany nie traktuje bezpośrednio o oferowanych przez firmę produktach, lecz dzięki swej ciekawej treści rozbudza w czytelniku chęć wykonania

jakiejsz czynności czy zdobycia większej ilości informacji na dany temat. Artykuły sponsorowane zawierają często logo firmy i adres WWW, aby czytelnik mógł w szybki i łatwy sposób dotrzeć na stronę firmy. Teksty zawarte w artykułach sponsorowanych mają charakter perswazyjny. Dobry artykuł sponsorowany powinien spełniać potrójną funkcję:

- edukować,
- budować akceptację odbiorców dla działań firmy,
- informować.

W artykule sponsorowanym należy unikać komunikatów rozkazujących oraz wartościujących. Aby artykuł był skuteczny, musi spełniać następujące warunki:

- Powinien mieć postać recenzji, artykułu, wywiadu lub reportażu. Warto wzbogacić go wykresami, różnego rodzaju odsyłaczami oraz grafiką;
- Wzbudzać zainteresowanie w kliencie, a nawet prowokować do dyskusji;
- Zawierać treści reklamowo-informacyjne, dopasowane do aktualnych potrzeb użytkowników oraz skierowane do właściwej grupy docelowej.

Artykuły sponsorowane to efektywna forma reklamy, przyczyniająca się do budowania pozytywnego wizerunku firmy, wzmacniająca daną markę i w konsekwencji przekładająca się na zwiększenie ilości klientów zainteresowanych danym produktem. Artykuły to skuteczna alternatywa dla mało wiarygodnych i często lekceważonych przez internautów reklam bannerowych.

Według Thomasa Bivinsa, dobry artykuł powinien mieć charakter publicystyczny, być łatwy i lekki w czytaniu, a nawet zawierać elementy humorystyczne. Tekst takiego artykułu powinien być budowany na podstawie triady O-W-O, czyli opis – wyjaśnienie – ocena. W pierwszej części artykułu

powinna znaleźć się charakterystyka sytuacji, którą czytelnik może odnieść do swojego położenia. Kolejna część powinna przedstawiać przyczyny tych okoliczności. Na końcu artykułu należy podkreślić znaczenie zawartości opisu.

Wyróżniamy kilka form artykułów sponsorowanych:

- Artykuł faktograficzny – dotyczący określonej firmy;
- Artykuł przeglądowy – przedstawiający ogólną sytuację w branży;
- Byliner – tekst podpisany nazwiskiem prezesa firmy (mimo, że autorem bywa kto inny). Taka operacja ma na celu dodanie publikacji powagi, a także wprowadzenie wiedzy fachowej;
- Studium przypadku (case study) – skupia się na akcentowaniu jakiegoś zjawiska lub zdarzenia;
- Wywiad z prezesem lub członkiem zarządu firmy. Taki tekst ma znamiona fachowości, dzięki czemu buduje również prestiż danej osoby (pod warunkiem, że nie powstaje wrażenie, iż pytania sformułowano już po udzieleniu odpowiedzi).

Artykuły sponsorowane są podobne do reklam, jednak zaliczane do narzędzi public relations. W artykule sponsorowanym ważne jest ustalenie celu promocji. Artykuł powinien iść w parze z tradycyjną reklamą. Pozwala to na uzupełnianie reklamy o szczegóły. Artykuł może być wykorzystany jako przygotowanie opinii publicznej do kampanii reklamowej lub jako działanie *follow-up* (posprzedażowe), gdy cała kampania dobiega już końca.

Kampanie w serwisach partnerskich

Jednym z ciekawszych sposobów na pozyskanie klientów jest przeprowadzanie kampanii reklamowej w internetowych serwisach partnerskich. Na czym polega taka kampania?

Dodając firmę do branżowego katalogu (np. pf.pl) lub też do lokalizatora (np. zumi.pl) uzyskujemy dostęp do możliwości pokazywania reklamy swojej firmy w innych serwisach partnerskich, które należą do firmy głównej. Zyskujemy więc, po pierwsze, reklamę w katalogu, a po drugie, wiele reklam bannerowych w serwisach partnerskich. Strony partnerskie mogą stanowić zróżnicowany typ przekazywanych danych, a co za tym idzie – są ukierunkowane na specjalistów różnych branż. Kampania w serwisach partnerskich jest niezwykle skuteczna, a jej plusem jest fakt, że zwykle jest bardzo tania albo bezpłatna (na określonych regulaminem zasadach).

W celu przeprowadzenia tego typu kampanii reklamowej można wykorzystać nie tylko serwisy partnerskie dostępne bezpośrednio dla nas. Należy również przemyśleć zaangażowanie profesjonalnych firm reklamowych, które mają dostęp do większego rynku tego typu serwisów niż zwykły użytkownik, a ponadto oprócz tej jednej usługi mogą zaoferować cały wachlarz ofert promowania naszej firmy.

Ciekawym rodzajem kampanii w serwisach partnerskich jest system rekomendacji, które pojawiają się po dokonaniu zakupu. Zdarza się, że są one postrzegane zarówno jako ingerencja w prywatność, jak i rzeczywista pomoc w procesie podejmowania decyzji.

Dane służące systemowi rekomendacji są dostarczane przez samego użytkownika, część systemów łączy je z historią zakupów innych użytkowników, a część oparta jest na domysłach, co jeszcze dany użytkownik może zechce kupić. Skoro kupuje kolczyki – może zechce również łańcuszek? Jeśli dany serwis jest duży, oferuje produkty z wielu kategorii oraz dopracował system rekomendacji, raczej nie spotyka się z niechęcią klientów. W gorszej sytuacji są małe serwisy, które aby trafić w gusta użytkowników, musiałyby się dzielić danymi z innymi serwisami (co oczywiście spotyka się z krytyką obrońców prywatności).

Przedsiębiorstwo, które zdecyduje się na taką formę promocji, powinno zastanowić się nad korzyściami płynącymi z wynajęcia specjalistów w dziedzinie systemów personalizowanych rekomendacji. Odpowiednie dobranie systemu rekomendacji może przyczynić się do wzrostu współczynnika konwersji oraz większej wartości składanych zamówień.

Mailingi

Mailing stanowi jedną z popularniejszych i częściej wykorzystywanych form docierania do klientów, promowania firmowych akcji sezonowych, konkursów, wyprzedaży i okazyjnych cenowo wydarzeń. Osoby odpowiedzialne za prowadzenie mailingu powinny zdawać sobie sprawę, jak duży wpływ na sprzedaż może mieć dobrze bądź też źle przeprowadzona akcja. Nieprzemysłane wysyłanie emaili z ofertą może spowodować zniechęcenie do firmy u klienta i odejście klienta od firmy, a tym samym pozbawić firmę przychodu. Co powinni zrobić specjaliści, aby kampania tego typu przyniosła? Odpowiedź wydaje się być prosta: wiadomości reklamowe powinny być wysyłane do wcześniej zdefiniowanych i określonych grup odbiorców, o których wiadomo, że będą zainteresowani danym produktem. Należy przy tym uważać na często popełniane błędy, np. chcąc sprzedać miejsca parkingowe w Warszawie, firma rozsyła oferty po całym kraju. Tymczasem prawdopodobieństwo, że wśród osób mieszkających np. w Zielonej Górze jest akurat taka, która poszukuje miejsca parkingowego w Warszawie, jest bardzo niewielkie. Większość odbiorców w najlepszym wypadku skasuje taką ofertę, a jeśli powtórzą się podobne, będą automatycznie ignorowane.

Należy również pamiętać, że najczęściej nie przeprowadzamy takiej akcji osobiście, lecz zlecamy ją zewnętrznej firmie. Warto zatem dobrze rozpoznać rynek i funkcjonujące na nim firmy. Nie należy traktować takiej fir-

my jako „testera” rynku, gdyż poprzez jej działania to my możemy być postrzegani jako nieprofesjonalna organizacja, a nie nasz podwykonawca.

W celu rozpoczęcia własnej kampanii mailingowej należy posiadać profesjonalnie przygotowaną stronę internetową, na której odbiorcy przekazu marketingowego będą mogli uzyskać dodatkowe informacje oraz podjąć określone działania (np. kupić produkt lub zarezerwować świadczoną przez firmę usługę).

Zalety marketingu e-mailowego²¹:

- selektywność przekazu (tzw. targeting);
- szybki przekaz spersonalizowanej informacji;
- wysoka skuteczność;
- mierzalność;
- efektywność kosztowa.

Do narzędzi e-mailingu marketingowego zaliczamy newslettery, czyli biuletyny informacyjne, rozsyłane przy pomocy poczty elektronicznej do wybranej grupy odbiorców. Odbiorcy ci poprzez wypełnienie formularza subskrypcji na stronie internetowej firmy wyrazili zgodę na otrzymywanie takich informacji. Newsletter daje możliwość dopasowania komunikatu do oczekiwań adresatów i sprawdza się wszędzie tam, gdzie liczy się stały i regularny kontakt z odbiorcami. Obecnie za pomocą newsletterów przekazuje się różnego rodzaju informacje, prowadzi kampanie promocyjne, buduje programy lojalnościowe, wiadomości, sprawozdania, wykonuje badania marketingowe oraz prowadzi działania określane mianem public relations.

Według raportu Direct Marketing Association, ilość e-maili wysyłanych w celach marketingowych wzrasta rocznie o 30%. Główną przyczyną wzrostu są niskie koszty i rosnąca efektywność tej formy promocji. Odsetek

²¹ SARE, *40 zasad e-mail marketingu*, Broszura reklamowa, www.sare.pl, 2005.

odpowiedzi na maile wzrasta i obecnie kształtuje się na poziomie od 3% do 8%, a przy wąskiej segmentacji klientów może być znacznie większy²².

Z badań przeprowadzonych przez firmę SARE wynika, że stale rośnie popularność newsletterów, które obecnie subskrybuje już 90% ankietowanych. Odnotowano również poprawę postrzegania otrzymywanych wiadomości, gdyż 75% subskrybentów wyraża się o nich pozytywnie. Znaczej zmianie uległa także preferowana częstotliwość otrzymywania newsletterów. Obecnie blisko 1/3 osób deklaruje chęć odbierania mailingu nawet kilka razy w tygodniu (pod warunkiem, że będzie rzeczowy, czytelny oraz w każdej chwili będzie można z niego zrezygnować). Z badań SARE wynika także, że chociaż obecnie ponad połowa przedsiębiorstw nie wykorzystuje poczty elektronicznej w działalności promocyjnej, 65% z nich zamierza wdrożyć mailing w przyszłości, gdyż już teraz dostrzega jego wymierne korzyści. Firmy najczęściej doceniają możliwość intensyfikacji kontaktów z klientami, zwiększenie liczby odwiedzin strony WWW oraz niskie koszty komunikacji za pomocą korespondencji elektronicznej²³.

Zanim dane przedsiębiorstwo zdecyduje się na wysyłanie masowej korespondencji przez Internet, powinno zapoznać się z Ustawą o ochronie danych osobowych (Dz. U. 1997 r. Nr 133 poz. 883) oraz Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 r. Nr 144 poz. 1204), gdyż bez lektury powyższych artykułów nadawca mailingu, może nieświadomie stać się tzw. spammerem i trafić na listę źródeł spamu, przez co korespondencja wysyłana z firmy od razu będzie kasowana przez oprogramowanie do walki ze spamem i nie dotrze do odbiorcy.

²² *Skuteczny mailing - podstawowe zasady e-mail marketingu*, www.egospodarka.pl/22717,Skuteczny-mailing-podstawowe-zasady-e-mail-marketingu,7,20,2.html (data dostępu: 23.03.201).

²³ *Ibidem*.

Podsumowanie



Niniejsze materiały szkoleniowe są zwięzłą prezentacją najważniejszych informacji dotyczących warsztatów z zakresu *Nowoczesny PR – wykorzystywanie nowych technologii w promocji firmy*. Mają one za zadanie przygotować uczestników projektu *Doskonały praktyk* do odbycia cyklu praktyk w przedsiębiorstwach z branż: zarządzania, marketingu i ekonomii. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że z racji ograniczeń czasowych i objętościowych, wiadomości i umiejętności przekazywane uczestnikom w czasie warsztatów nie mogą mieć pełnego charakteru, wyczerpującego całkowicie zakres omawianej problematyki. W tym kontekście podstawową kompetencją, jaką powinni zdobyć w czasie szkolenia jego uczestnicy, jest umiejętność i nawyk szybkiego oraz efektywnego wyszukiwania informacji, wykorzystywania Internetu do poszerzania i przede wszystkim aktualizowania swojej wiedzy.

*Życzymy Państwu udanej nauki
i późniejszego wykorzystania zdobytej wiedzy*

Bibliografia

1. Adamczyk J., *Cechy reklamy internetowej*,
<http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk46.php>;
2. Adamczyk J., *E-branding*,
<http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk91.php>;
3. Andrzejczak A., *Edutainment w edukacji*,
www.uniwersytetdzieciocy.pl/files/document/875bfb51dbd183dd1ff07869634cb7b11264674053.pdf ;
4. Dejnaka A., *Internetowa komunikacja z klientem*,
<http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php>;
5. Dejnaka A., *Narzędzia internetowej e-promocji-mix wykorzystywane przez nowoczesne firmy*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk51.php>;
6. Dodatek reklamowy do Rzeczpospolitej 244 (5714), 18 października 2000 roku;
7. Dodge B., (1995), *Some thoughts about Webquests.*, 16.11.2007
http://webquest.sdsu.edu/about_webquests.html;
8. Dziuban Ch. D., Hartman J. L., Moskal P. D., *Blended Learning, Research Bulletin*, vol. 2004, Issue 7, 2004;
9. Hyla M., *Przewodnik po e-learningu*, Kraków 2005;
10. Olczak J., *Nowoczesne narzędzia technologii informacyjnej*, Szczecin 2005;

11. SARE, 40 zasad e-mail marketingu, Broszura reklamowa, www.sare.pl, 2005;
12. *Skuteczny mailing – podstawowe zasady e-mail marketingu*, www.egospodarka.pl/22717,Skuteczny-mailing-podstawowe-zasady-e-mail-marketingu,7,20,2.html;
13. Szabłowski S., *E-learning dla nauczycieli*, Rzeszów 2009;
14. www.pandrimage.pl/screencast.html;
15. <https://bookkeeper.pl/>;
16. <http://bubbl.us/>;
17. <https://docs.zoho.com/>;
18. <http://emadar.pl/>;
19. <http://media-strumieniowe.stronydobre.net/vodcast.php>;
20. <http://member.thinkfree.com/>;
21. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>;
22. <http://plock.gazeta.pl/plock/1,35683,1916498.html>;
23. <http://portalwiedzy.onet.pl/tlumacz.html>;
24. <http://translate.google.pl/#>
25. www.baza-firm.com.pl/;
26. www.e-conomic.com/;
27. www.exploratree.org.uk;
28. www.interklasa.pl;
29. www.loonapix.com/;
30. www.ngo.pl;
31. www.pf.pl/serwis/index.html;
32. www.photofunia.com;
33. www.photoshow.com/;
34. www.pizap.com/;
35. www.scribd.com/;

36. www.slidelicious.com/;
37. www.slideshare.net;
38. www.webs.com;
39. www.wikidot.com;
40. www.zumi.pl;

Materiały dostarczone przez
Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych Sp. z o.o.