

Beata Szkodzin

FUNKCJONALNOŚĆ SERWISU WWW A WYBÓR SYSTEMU CMS

1. Wstęp

Obecnie sprawne zarządzanie stroną internetową – zarówno firmową, jak i prywatną – wiąże się zazwyczaj z koniecznością wdrożenia systemu CMS (*content management system*). System taki pozwala na oddzielenie treści od grafiki i układu strony, dzięki czemu nawet osoba bez przygotowania technicznego może aktualizować witrynę. Na rynku dostępnych jest wiele różnych systemów CMS, zarówno płatnych, jak i rozpowszechnianych na licencji GNU GPL. Wdrożenie systemu płatnego to zazwyczaj wydatek rzędu od kilkudziesięciu do nawet kilkuset tysięcy złotych. W przypadku systemów dostępnych za darmo firma ponosi jedynie koszty pracy informatyka, który wdroży system i zapewni późniejszą obsługę techniczną.

Aby uniknąć kosztów związanych z nieudanym wdrożeniem, a także wiążących się z tym rozczarowań, należy wybrać system, który zapewni największe korzyści i w największym stopniu będzie spełniał nasze oczekiwania. Należy jednak podkreślić, że nie ma systemu idealnego, który będzie zawsze i wszędzie najlepszy. Dlatego też przed wybraniem systemu CMS należy najpierw szczegółowo wyznaczyć zakres funkcjonalny tworzonego serwisu, a dopiero później wybrać system, który w największym stopniu umożliwił będzie realizację wyznaczonych celów funkcjonalnych.

Zasadniczo wyróżnić możemy trzy podstawowe rodzaje funkcji spełnianych przez serwisy internetowe. Są to funkcje: informacyjne, komunikacyjne i transakcyjne. W zależności od tego, jak bardzo rozbudowany jest serwis oraz przez kogo tworzony, jego funkcjonalność może obejmować zarówno wszystkie trzy płaszczyzny, jak i tylko niektóre z nich. Celem tego artykułu jest wskazanie, jakimi kryteriami należy się kierować oraz na co zwrócić uwagę, aby wybrany przez nas system CMS w pełni pokrywał się z zakresem funkcjonalnym tworzonego serwisu (por. tab. 1).

Tabela 1. Kryteria wyboru systemu CMS

Obszar funkcjonalny serwisu WWW		
informacyjny	komunikacyjny	transakcyjny
1) prosty sposób publikowania informacji 2) możliwość dodatkowego formatowania wprowadzanego tekstu 3) możliwość redagowania treści w trybie WYSIWYG 4) opcja podglądu 5) wersjonowanie dokumentów 6) opcja zapisywania wersji roboczej 7) opcja przywracania skasowanych dokumentów 8) autopublikacja 9) różnicowanie poziomu uprawnień 10) opcje pracy grupowej 11) możliwość powtórnego wykorzystania raz wprowadzonych danych 12) zintegrowany system statystyk oglądalności 13) możliwość samodzielnego zarządzania strukturą serwisu 14) zintegrowany system wyszukiwawczy 15) możliwość personalizowania wyglądu i zawartości serwisu	1) opcja „powiadom znajomego” 2) możliwość dodawania komentarzy przez użytkowników 3) zintegrowane z systemem forum internetowe 4) możliwość moderacji publikowanych przez użytkowników wypowiedzi 5) możliwość wysyłania biuletynów elektronicznych (newsletterów, e-zinów) 6) możliwość tworzenia sond i miniankiet 7) możliwość zamieszczenia formularza kontaktu	1) możliwość łatwego prezentowania oferowanych produktów i usług 2) zintegrowana wyszukiwarka produktów 3) możliwość zamieszczenia na stronie formularza zamówienia / /kontaktu 4) moduł sklepu internetowego

Źródło: opracowanie własne.

2. Funkcje informacyjne

Informowanie to jeden z podstawowych celów tworzenia witryn internetowych. Niemal każdy serwis, w większym lub mniejszym stopniu, ma za zadanie informować o czymś użytkowników. W przypadku serwisów firmowych podstawowym zadaniem jest dostarczanie rzetelnych i możliwie wyczerpujących informacji na temat firmy, jej produktów, prowadzonej działalności, wyników finansowych czy też wydarzeń z nią związanych. Jednym z celów serwisu informacyjnego – portalu czy wortalu tematycznego – jest natomiast dostarczanie informacji z wybranej dziedziny, np. dotyczącej podatków, prowadzenia działalności gospodarczej czy też aktualności z rynku sprzętu komputerowego.

Przed wybraniem systemu CMS należy przede wszystkim zastanowić się, jakiego rodzaju informacje będą publikowane na stronie oraz jakie działają w firmie

będą odpowiedzialne za ich wprowadzanie (w przypadku serwisów firmowych są to najczęściej dział marketingu i dział PR). Najlepiej, aby w tym etapie wyboru systemu uczestniczyły osoby odpowiedzialne za tworzenie treści, które zdefiniują swoje wymagania dotyczące systemu i jego funkcji.

Bardzo ważne jest, aby system umożliwiał aktualizację serwisu nawet przez osobę nie znającą języka html. Dzięki temu informacja, przygotowana wcześniej np. w dowolnym edytorze tekstu, może być szybko wprowadzona na stronę. W praktyce wygląda to najczęściej w ten sposób, że osoba wprowadza poszczególne elementy notatki do odpowiednich pól formularza, po zaakceptowaniu którego tekst ukazuje się w serwisie. Zawartość każdego pola w formularzu ma ściśle przyporządkowane miejsce na stronie wynikowej, a także ma zapewnione odpowiednie formatowanie, dzięki czemu wygląd poszczególnych stron serwisu jest spójny (np. tekst wprowadzenia będzie zawsze pogrubiony, a imię i nazwisko autora zapisane kursywą i umieszczone pod informacją). Zazwyczaj podczas wprowadzania informacji możliwe jest również zastosowanie prostych znaczników kodu html pozwalających na dodatkowe sformatowanie tekstu, które nie jest uwzględnione w szablonie, np. pogrubienie najważniejszych słów. Coraz częściej spotyka się także systemy CMS umożliwiające redagowanie treści w trybie WYSIWYG (*What You See Is What You Get*), udostępniającym różnorodne opcje formatowania. Formatowanie i edycja wprowadzanego tekstu odbywają się wówczas zazwyczaj za pomocą interfejsu użytkownika zbliżonego do programu MS Word. Przydatna jest również opcja podglądu, dzięki której osoba wprowadzająca tekst może sprawdzić, jak będzie on wyglądał na stronie, i dokonać ewentualnych poprawek, zanim zostanie on opublikowany.

Niektóre systemy umożliwiają także wersjonowanie dokumentów, czyli zapisywanie ich poszczególnych wersji i – jeśli zajdzie taka potrzeba – przywrócenie wcześniejszej wersji strony. Inna ciekawa funkcja to możliwość zapisania notatki w wersji roboczej. Taki dokument jest umieszczony w systemie, jednak nie jest opublikowany. Osoba w każdej chwili może do niego powrócić, aby go poprawić, i – po wprowadzeniu zmian – opublikować. Przydatna może okazać się również opcja przywrócenia usuniętych elementów (popularny koszt), dzięki której zabezpieczymy się przed przypadkowym skasowaniem dokumentu lub pliku. Często można się także spotkać z możliwością zdefiniowania daty publikacji danego tekstu (autopublikacja). Dzięki niej redaktor może wcześniej wprowadzić do systemu klika artykułów i dla każdego z nich ustalić przyszłe daty publikacji. W odpowiednim czasie system sam opublikuje wprowadzone artykuły. Redaktor może więc lepiej zorganizować sobie czas pracy, nie musi też mieć codziennie dostępu do systemu.

W przypadku bardziej rozbudowanych serwisów, w których z systemu CMS korzystać będzie wiele osób o różnym zakresie obowiązków, ważne jest, aby system taki umożliwiał przydzielanie pracownikom różnych poziomów uprawnień oraz zapewniał sprawny obieg dokumentów i współpracę grupową (pozwalał na współpracę wielu redaktorów i umożliwiał przysyłanie stron do zatwierdzenia przed ostateczną publikacją). Na przykład za redagowanie i wprowadzanie do systemu

informacji o nowych promocjach mogą być odpowiedzialni wszyscy pracownicy działu marketingu, jednak nie będą mogli publikować ich w serwisie. Po wprowadzeniu odpowiednio zredagowanego i sformatowanego tekstu system o nowo utworzonej notatce poinformuje szefa działu marketingu (np. drogą mailową wyśle link do strony z podglądem), który po zapoznaniu się z nią może ją zaakceptować (opublikować), wprowadzić do niej poprawki lub ją odrzucić. Zazwyczaj systemy CMS umożliwiają nadawanie trzech podstawowych poziomów uprawnień (administrator, redaktor i użytkownik) oraz indywidualne przydzielanie praw dostępu do poszczególnych sekcji panelu administracyjnego oraz części serwisu WWW (np. pobierania plików lub komentowania artykułów). Na przykład redaktor działu aktualności będzie mógł wprowadzać informacje o nowych produktach firmy, promocjach i innych wydarzeniach z nią związanych, ale nie będzie miał dostępu do panelu wprowadzania informacji o szkoleniach, a niezalogowany w serwisie użytkownik nie będzie mógł dodać swojego komentarza pod przeczytanym artykułem czy też ściągnąć najnowszego programu umieszczonego w dziale „download”.

Kolejna istotna kwestia to możliwość powtórnego wykorzystania raz wprowadzonych danych (*content re-use*), zarówno tekstowych, jak i plików graficznych, multimedialnych, dokumentów do pobrania (DOC, PDF, RTF, ZIP) itp. Dzięki temu raz wprowadzona informacja może być umieszczona jednocześnie w różnych działach serwisu, a zapisany w repozytorium plików obrazek może być wielokrotnie użyty przez różnych redaktorów do uatrakcyjnienia wyglądu tworzonej przez nich strony. Na przykład sporządzona przez dział PR notatka o nowym produkcie może być umieszczona zarówno w sekcji „aktualności”, jak i w dziale „oferty”. Ponowna edycja i modyfikacja treści takiej notatki spowoduje pojawienie się wprowadzonych zmian we wszystkich miejscach serwisu, w których dany tekst jest umieszczony. W przypadku plików graficznych przydatna staje się również możliwość ich edycji bezpośrednio w systemie CMS, bez konieczności korzystania z zewnętrznych aplikacji.

Z punktu widzenia użytkownika strony internetowej jedną z najistotniejszych kwestii jest możliwość dotarcia do interesujących go informacji w możliwie najkrótszym czasie. Składają się na to dwie rzeczy: intuicyjna nawigacja oraz sprawnie działający system wyszukiwawczy. W procesie ciągłego dostosowywania serwisu do potrzeb odwiedzających go internautów przydatne mogą się okazać zintegrowane z systemem CMS statystyki oglądalności poszczególnych stron, dzięki którym redaktorzy będą wiedzieli, które informacje najbardziej interesują użytkowników oraz w jakich działach przebywają oni najczęściej, a także, co niemniej istotne, do jakich informacji użytkownicy w ogóle nie docierają, gdyż są one zbyt głęboko osadzone w strukturze serwisu. Dzięki pozyskanej w ten sposób wiedzy redaktor może przenosić informacje między działami tak, aby zapewnić im jak największą oglądalność, jak również zaproponować zmiany w systemie nawigacji. Bardzo istotna staje się tutaj możliwość samodzielnego zarządzania strukturą serwisu (samo-

dzielne tworzenie *menu*). W miarę rozwoju witryny może okazać się, że aktualny podział już nam nie wystarcza i konieczne jest np. utworzenie nowej kategorii tekstów publikowanych w dziale aktualności czy też usunięcie podkategorii, w której od dłuższego czasu nie ukazują się żadne wiadomości. Ważne jest, aby zmiany dokonane w systemie mogły zostać automatycznie odnotowane w strukturze serwisu, dzięki czemu unikniemy zbytniego angażowania informatyków oraz zapewnimy większą swobodę działania osobom odpowiedzialnym za prowadzenie serwisu WWW.

Kolejna kwestia, o której już wspomniano wcześniej, to sprawnie działający system wyszukiwawczy, dzięki któremu użytkownik będzie mógł szybko przeszukać zamieszczone w serwisie informacje ze względu na wybrane słowa kluczowe. Jest to sprawa niezwykle istotna, gdyż w przypadku bardziej rozbudowanych serwisów dotarcie do interesującej użytkownika informacji wyłącznie za pośrednictwem *menu* może być niemożliwe lub na tyle czasochłonne, że zrezygnuje on z przeglądania serwisu i zacznie poszukiwania gdzie indziej. Warto więc zorientować się, czy wybrany przez nas system ma zintegrowaną wyszukiwarkę wiadomości. Ważne jest, aby były to dwie niezależne wyszukiwarki – oddzielna dla serwisu WWW i oddzielna dla panelu administracyjnego, dzięki temu również redaktorzy będą mogli szybko przeszukać dostępne publikacje bez konieczności wchodzenia na stronę serwisu.

Na koniec warto wspomnieć o możliwości personalizowania przez użytkowników wyglądu i zawartości serwisu. Dzięki tej opcji użytkownik może określić, jakie elementy chce widzieć, np. od razu po wejściu na stronę główną serwisu, bądź też stworzyć swoje własne podręczne menu. Opcje takie dostępne są zazwyczaj po zalogowaniu dla użytkowników zarejestrowanych w systemie.

3. Funkcje komunikacyjne

Komunikację w serwisie internetowym rozpatrywać możemy na dwóch płaszczyznach: komunikacji firmy (bądź twórców serwisu) z użytkownikami oraz komunikacji użytkowników między sobą. Szczególnie umożliwienie drugiego wymienionego rodzaju komunikacji sprzyja tworzeniu wokół serwisu silnej społeczności internetowej, a co za tym idzie – również zwiększeniu jego oglądalności i budowaniu świadomości marki wśród internautów. Dlatego też przydatna może okazać się wbudowana w system CMS opcja powiadamiania swoich znajomych o ciekawym artykule znalezionym w serwisie. Dzięki temu, korzystając z prostego formularza, użytkownik może bezpośrednio ze strony internetowej wysłać e-mail, w którym umieszczona będzie krótka informacja o tekście wraz z odnośnikiem do jego pełnej wersji.

Kolejną funkcją, którą powinniśmy wziąć pod uwagę przy wyborze systemu CMS, jest możliwość komentowania przez użytkowników opublikowanych w ser-

wisie informacji. Jest to szczególnie przydatne w przypadku serwisów informacyjnych, w których pojawia się dużo artykułów podejmujących często dość kontrowersyjne tematy. Dzięki takiej opcji internauta może, po przeczytaniu tekstu, wyrazić swoje zdanie na podejmowany przez artykuł temat: zgodzić się z jego autorem czy wręcz przeciwnie – podjąć z nim polemikę (lub z innym użytkownikiem komentującym dany artykuł). Często wywiązuje się gorąca dyskusja obejmująca kilkadziesiąt, a nawet więcej wypowiedzi, co dodatkowo zachęca internautów do śledzenia jej przebiegu, a co za tym idzie – do ponownego odwiedzenia strony. Ważne jest jednak, aby system dawał możliwość moderowania tego typu dyskusji, tzn. aby przed pojawieniem się w serwisie danej wypowiedzi musiała ona zostać zaakceptowana przez wyznaczoną do tego celu osobę. W ten sposób zabezpieczymy się przed publikacją komentarzy zawierających zwroty wulgarne czy wręcz oszczercze.

Podobną możliwość daje zintegrowane z systemem CMS forum internetowe, które pozwala na zakładanie przez użytkowników, w ramach udostępnionych działów tematycznych, własnych dyskusji, a także na zabieranie głosu w dyskusjach utworzonych przez innych użytkowników. System powinien umożliwiać rejestrowanie użytkowników, personalizację wyglądu forum przez użytkownika, jak również powiadamianie użytkownika o nowych postach opublikowanych w ramach interesującej go dyskusji. Przydatną funkcją jest również możliwość wysyłania wiadomości prywatnych między użytkownikami. Oczywiście system powinien umożliwiać również moderowanie wypowiedzi pojawiających się na forum.

Jesli z kolei chodzi o właściciela strony WWW, przydatna może okazać się funkcja wysyłania za pośrednictwem systemu CMS elektronicznych biuletynów (newsletterów) do zapisanych na listę subskrypcyjną osób. Dzięki temu będziemy mogli w prosty i szybki sposób poinformować zainteresowanych użytkowników o zmianach w serwisie, nowych produktach w ofercie czy też o warunkach właśnie wprowadzanej promocji. Newsletter to bardzo skuteczne i proste narzędzie budowania relacji z klientem, dzięki któremu firma może cały czas podtrzymywać kontakt z użytkownikiem. Posiadanie listy subskrybentów niekoniecznie musi się jednak wiązać z komunikacją wyłącznie jednostronną. Mając dostęp do tak cennej grupy osób, jaką są klienci i osoby zainteresowane produktami firmy, można iść dużo dalej i pokusić się o zbieranie opinii i informacji o oczekiwaniach subskrybentów. Może to być np. wysłanie w biuletynie prośby o wypełnienie ankiety zamieszczonej na firmowej stronie WWW, w której użytkownicy pytani będą o opinie i oczekiwania dotyczące produktu firmy czy też uwagi i sugestie dotyczące obsługi klienta.

Do zbierania opinii użytkowników serwisu przydatne są także różnego rodzaju sondy i miniankiety. Warto zorientować się, czy system CMS, który chcemy wdrożyć, umożliwia umieszczenie w serwisie tego rodzaju kwestionariuszy oraz późniejsze zbieranie i sumowanie wyników. Może to być bardzo dobry sposób na badanie nastrojów i oczekiwań odwiedzających naszą stronę internautów, w odniesieniu zarówno do oferowanych produktów i usług, jak i do samego serwisu i jego funkcjonalności.

4. Funkcje transakcyjne

Do zarządzania serwisami transakcyjnymi, takimi jak sklepy internetowe, wykorzystywane jest zazwyczaj specjalnie do tego celu stworzone oprogramowanie, jednak niektóre systemy CMS mogą również wspomóc część transakcyjną serwisu firmowego czy informacyjnego, umożliwiając np. zamieszczenie na stronie internetowej formularza zamówienia produktu lub usługi. Spójrzmy na przykład na firmę oferującą szkolenia dla firm i instytucji. Odpowiednio dobrany system CMS pozwoli jej pracownikom m.in. na zamieszczanie, w specjalnie do tego celu stworzonym dziale serwisu, informacji o aktualnej ofercie szkoleniowej z podziałem na imprezy otwarte i zamknięte. Możliwe będzie dodatkowo stworzenie w obrębie tych dwóch kategorii oddzielnych sekcji tematycznych (np. marketing, zarządzanie, sprzedaż, obsługa klienta), pozwalających użytkownikom łatwo znaleźć interesujące ich szkolenie. Z serwisem zintegrowana będzie również wyszukiwarka umożliwiająca wyszukanie szkoleń o zadanej tematyce, odbywających się w określonym miejscu i terminie. Na stronach prezentujących poszczególne imprezy pracownik firmy będzie mógł zamieścić informacje, takie jak cena, termin, miejsce, liczba dostępnych miejsc (w przypadku szkoleń otwartych), program szkolenia oraz informacje o prowadzących. Dodatkowo osoba zainteresowana uczestnictwem w wybranej imprezie będzie mogła dokonać zamówienia bezpośrednio ze strony WWW, wypełniając odpowiedni formularz, który zostanie przesłany na adres e-mail pracownika odpowiedzialnego za sprzedaż i obsługę klientów.

Niektóre systemy CMS posiadają również moduł sklepu internetowego, jednak pozwala on zazwyczaj wyłącznie na prezentację oferty i złożenie zamówienia, a nie ma w nim np. opcji płatności za produkt lub usługę.

5. Podsumowanie

Odpowiednio dobrany system CMS może w znacznym stopniu ułatwić i usprawnić zarządzanie treścią strony WWW. Dzięki niemu nawet osoba nie mająca wiedzy technicznej będzie mogła aktualizować serwis, a obsługujący stronę informatyk zostanie odciążony. Aby tak się stało, niezbędny jest jednak wybór systemu w pełni odpowiadającego funkcjom, jakie ma spełniać tworzona przez nas strona. Równie istotne jest, aby wdrożony system mógł „rozwijać się” wraz z serwisem, umożliwiając wykorzystanie nowych modułów. Dlatego też tak ważne jest ustalenie na samym początku zakresu funkcjonalnego serwisu i dopiero pod tym kątem rozważanie możliwości wdrożenia poszczególnych systemów CMS. W ten sposób unikniemy sytuacji, gdy po kilku miesiącach implementacji systemu CMS i jego testowania okaże się nagle, że w systemie brakuje pewnych funkcji i trzeba wynająć osobę, która „dopisze” odpowiedni moduł, bądź – co gorsze – system zupełnie kłóci się z naszą wizją serwisu.

Literatura

- Gluszczyk Ł., *Systemy CMS jako uniwersalne narzędzie szybkiej i efektywnej budowy Twojego serwisu internetowego*, CzasNaE-Biznes, <http://www.cneb.pl/a/cms.html>, 20.11.2005.
- Maison A., *Web Content Management Systems. What They Can Do, and How You Can Acquire One*, TechSoup, <http://www.techsoup.org/howto/articles/webbuilding/page1018.cfm>, 19.11.2005
- Orłowski J., *Po prostu CyMeS!*, „CHIP” 2004 nr 10.
- Prideaux R., *Knowing When You Need a CMS. A CMS Won't Do Your Work, But It Can Help You Get It Done*, TechSoup, <http://www.techsoup.org/howto/articles/webbuilding/page1199.cfm>, 19.11.2005.

FUNCTIONALITY OF THE WEBSITE VS. THE CHOICE OF THE CMS

Summary

Efficient management of a website – a company's or a private one – is connected with a necessity to implement the CMS (Content Management System). Many applications of this type are available on the market, either paid or offered under the GNU GPL license. The purpose of this article is to present the most important criteria to be considered while choosing the content management system, so that it helps to accomplish in the highest degree the functional guidelines of the given website.

Beata Szkodzin – mgr, doktorantka w Katedrze Komunikacji Gospodarczej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.