

e-społeczność

Enter

Jak budować i wykorzystywać
społeczności internetowe
w nowoczesnych działaniach
e-marketingowych

Niniejszy ebook jest **własnością prywatną**.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 30.01.2007

Tytuł: E-społeczności

Autor: Wojciech Gustowski

Wydanie I

ISBN: 978-83-7521-162-7

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
I CZYM SĄ SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWE?	7
II RODZAJE E-SPOŁECZNOŚCI	18
III KORZYŚCI PŁYNĄCE Z ISTNIENIA E-SPOŁECZNOŚCI	23
1 Firma Pepsi wykorzystująca serwis YouTube	27
2 Przykład wykorzystania serwisu YouTube przez sztab wyborczy	31
3 Wykorzystanie serwisu GoldenLine przez bank internetowy mBank.....	35
4 Serwis iThink i możliwości jego wykorzystania.....	36
5 Serwis biblioNETka	38
6 Wykupienie reklamy na stronie społeczności internetowej.....	39
IV GŁÓWNE NARZĘDZIA BUDOWANIA E-SPOŁECZNOŚCI	41
1 Narzędzia komunikacyjne.....	41
1 Chat.....	41
2 Lista dyskusyjna.....	42
3 Forum dyskusyjne.....	43
4 Elementy Web 2.0.....	47
5 Weblog.....	48
6 Newsletter.....	51
7 RSS.....	51
8 Intranet.....	52
9 Wirtualny świat.....	53
2 Narzędzia wizerunkowe i wspomagające.....	56
1 Konkurs.....	56
2 Kalendarium.....	56
3 Elementy multimedialne.....	57
4 Gry sieciowe.....	58
5 Darmowe konta pocztowe i WWW.....	58
6 Promocje i oferty specjalnie.....	58
7 Personalizacja.....	59
V WEB 2.0. – PRAWDZIWA REWOLUCJA CZY MYDLANA BAŃKA?	60
VI PRZEGLĄD I KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA NAJPOPULARNIEJSZYCH SERWISÓW	69
1 Serwisy zagraniczne.....	69
1 LinkedIn.....	69
2 YouTube.....	70
3 Del.icio.us.....	72
4 Digg.....	73
5 Flickr.....	74
6 MySpace.....	75
7 There.....	76
8 Second Life.....	77
2 Serwisy polskie.....	78
1 Linkologia.....	78
2 Wykop.....	78
3 Gwar.....	79
4 Podaj.....	80
5 Grono.....	80
6 Ogniwo.net.....	81
7 iThink.....	82
8 GoldenLine.....	83

9 Fotka	84
10 BiblioNETka	84
11 Blogfrog	85
12 Filmweb	86
13 Wikipedia	86
14 Smog, Wrzuta, Streemo	87
ZAKOŃCZENIE	89
BIBLIOGRAFIA	91
SPIS ILUSTRACJI	94

Wstęp

Od momentu pojawienia się Internetu, medium to nieustannie wkracza coraz głębiej w sferę życia codziennego większości z nas. Stopniowo dla wielu ludzi Internet stał się podstawowym źródłem informacji i narzędziem komunikacji z innymi. Tendencję tę od razu wychwycili wytrawni marketerzy. Zaczęli tworzyć i wykorzystywać narzędzia e-marketingowe, które w wielu wypadkach były czynnikiem decydującym o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. Obecnie w dobrze zaplanowanej strategii marketingowej, czy public relations nie można nie uwzględnić dynamicznie rozwijającego się kanału komunikacyjnego, jakim jest Internet.

Niestety fachowych, polskich publikacji na temat marketingu internetowego i e-PR jest bardzo mało. Na dodatek są to pozycje, które temat podejmują w ujęciu całościowym, tym samym poszczególne narzędzia e-marketingowe są opisywane pobieżnie i głównie od strony teoretycznej. Niniejsza publikacja jest odpowiedzią na taki stan rzeczy. Opisuje dwa nowoczesne narzędzia marketingowe – budowanie i wykorzystywanie społeczności internetowych – w ujęciu monograficznym, co jest przedsięwzięciem bez precedensu.

Książka składa się z sześciu rozdziałów. Rozdział pierwszy i drugi zawiera charakterystykę społeczności internetowych, trzeci pokazuje możliwości ich wykorzystania do celów marketingowo – PR-owskich. Rozdział czwarty zawiera opis głównych narzędzi, którymi można się posłużyć budując e-społeczność. Piąty rozdział przynosi rozważania na temat bardzo modnego w ostatnim czasie standardu

WEB 2.0 – próbuje uchwycić fenomen jego popularności i przedstawić prognozę przyszłego rozwoju.

W każdym rozdziale teoria poparta jest odpowiednimi przykładami i studiami przypadków, które są oryginalne i pochodzą w całości z obserwacji i doświadczeń autora.

Publikację wieńczy rozdział szósty, który jest swoistym przewodnikiem po najpopularniejszych serwisach społecznościowych w kraju i za granicą. Ta część wzbogacona została o nigdzie wcześniej niepublikowane statystyki, co pozwala czytelnikowi zorientować się w rzeczywistych wielkościach poszczególnych serwisów. Jest to o tyle ważne, że istnieją zestawienia, opracowywane głównie przez media branżowe, które potrafią na liście najpopularniejszych serwisów *lebdwazerowych* zamieścić serwis liczący sobie jedynie sześćdziesięciu użytkowników. Niektóre media są w swoich opisach po prostu nierzetelne, a informacje przez nie podane, mówiąc delikatnie - nie dość dokładnie sprawdzone.

Autor dołożył wszelkich starań, żeby w jego publikacji wszystkie informacje pochodziły ze źródeł wiarygodnych i sprawdzonych, za najwyższy cel uznając wysoką wartość merytoryczną tekstu, połączoną z ciekawym i zajmującym tematem.

I Czym są społeczności internetowe?

Internet za pomocą narzędzi, którymi dysponuje, coraz bardziej zaczyna naśladować rzeczywistość i co więcej – coraz lepiej mu się to udaje. Dzięki temu medium możemy już nie tylko swobodnie komunikować się z innymi językiem pisany lub mówionym, możemy również rozmawiając widzieć swojego interlokutora w czasie rzeczywistym. Możemy „pójść” do internetowego kiosku po gazetę, do księgarni po książkę, a w internetowym sklepie spożywczym zamówić produkty na śniadanie. Jeżeli przyjdzie nam na to ochota, za pośrednictwem sieci mamy szansę pograć w brydża, nie musimy już szukać czwartego do gry w *realu*, w Internecie czeka na nas wielu chętnych. Jeżeli szukamy przyjaciół, znajdziemy mnóstwo stron integrujących ludzi, jeżeli miłości - warto zapisać się do serwisu randkowego...

Jednym słowem – Internet zbliża ludzi, ułatwia im komunikację, a tym samym staje się swoistą platformą międzyludzkiej aktywności. Człowiek jako istota stadna ma zakodowaną chęć wymiany informacji, poglądów, uczuć i pragnień z drugim człowiekiem. W realnej rzeczywistości ludzie łączą się w grupy, które wiążą np. wspólne miejsce zamieszkania, podobne zainteresowania, zawodowe motywacje, problemy. Nie inaczej jest w świecie wirtualnym, gdzie ludzie tworzą e-społeczności.

92% amerykańskich internautów bywa członkami różnego rodzaju wirtualnych społeczności¹. Również w Polsce tendencja do przynależności do grup społecznościowych stale rośnie, a serwisy

¹ Podaję za: H. Berkeley, *Marketing internetowy w małej firmie*, Gliwice 2005, s.77.

integrujące internautów wyrastają jak grzyby po deszczu. Popularność i zapotrzebowanie na tego typu serwisy bierze się z tego, że społeczność wirtualna umożliwia wykonywanie tych samych czynności, jakie wykonujemy w świecie rzeczywistym – pozwala wyrażać siebie, nawiązywać przyjaźnie, zadawać pytania, dzielić się pomysłami, brać udział we wspólnych imprezach. H. Berkeley pisze, że e-społeczność to miejsce, w którym pozostając anonimowym można spotkać ludzi z tymi samymi problemami, obawami i zainteresowaniami, w którym ludzie mogą ugruntować swoje przekonania lub znaleźć więcej argumentów do dyskusji. Społeczność taka umożliwia osobom z życiowymi problemami uzyskanie pomocy od osób, które doświadczyły podobnych problemów, a ludziom z pasją pozwala dzielić się swoimi zainteresowaniami z innymi. Dzięki temu w Internecie powstaje miejsce, gdzie ludzie czują się bezpieczni, potrzebni, rozumiani, do którego chętnie wracają. A nie ma nic bardziej pożądanego dla firmy jak użytkownik, który wraca na stworzoną przez nią stronę internetową. W obecnej sytuacji rynkowej bardzo ciężko jest zdobyć przewagę konkurencyjną, a e-społeczność jest jednym ze skuteczniejszych narzędzi, które to umożliwia. Klienci, którzy są członkami wirtualnej społeczności stanowią doskonałą grupę docelową, którą można wykorzystać na bardzo wiele sposobów – od subtelnych badań jakościowych do umacniania lojalności klienta, który chętniej kupi produkt zamieszczony na jego ulubionej witrynie niż na jakiegokolwiek innej. Żeby jednak firma mogła zbudować lub w pełni wykorzystać istniejącą już społeczność, musi zdefiniować czym przedmiot naszych rozważań jest w rzeczywistości. Doktor Tymon Smektała, co wydaje się w ogólnym zarysie słuszne, tak określa definicję internetowej społeczności:

E-społeczność to zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do

*wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniami lub postawami*².

Nie jest to definicja doskonała, ponieważ wydaje się, że została stworzona w oparciu o pewną próbę przekucia słownikowej definicji tradycyjnej społeczności w odniesieniu do realiów internetowych, ale ponieważ nie idealna zgodność definicji z desygnatem jest głównym przedmiotem tej publikacji, przyjmuje się definicję Smektały za wystarczającą. Ten sam autor pisze również, że *idea e-społeczności sprowadza się do wykreowania układu wzajemnych relacji między przedsiębiorstwem, a przedstawicielami jego otoczenia, którzy w ramach tego układu również komunikują się ze sobą. Uczestnikami e-społeczności będą przede wszystkim klienci przedsiębiorstwa, choć mogą brać w nich udział także przedstawiciele innych grup z otoczenia przedsiębiorstwa, np. kontrahenci*³. W tym przypadku wydaje się, że cytowany fragment nie w pełni oddaje obraz rzeczywistości z tego powodu, że definiuje problem z punktu widzenia budowania społeczności przez firmę, nie ma tutaj ani słowa o wykorzystywaniu istniejących społeczności (które nie zostały stworzone do celów marketingowych) przez firmy. Przykładowo ideą serwisu społecznościowego www.podaj.net lub www.blogfrog.pl nie jest zbudowanie relacji pomiędzy podmiotem organizującym serwis (bo ciężko tu mówić o przedsiębiorstwie, zdarza się, że autorem i właścicielem serwisu jest jedna osoba, tak jak w przypadku 19-letniego Piotra Chmolewskiego, który pod koniec roku 2004 uruchomił serwis <http://wykop.pl>⁴), a użytkownikami; tylko stworzenie miejsca wymiany informacji, czy materiałów audio-wizualnych między samymi społecznościowcami. Ma to być miejsce dla nich, tworzone przez nich. Serwisy te

² T.Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2006, s. 148.

³ Ibidem, s.146.

⁴ Szerzej o tym w: *Magazyn Forbes*, 10/2006, s.46.

oczywiście mogą zostać wykorzystane do celów komunikacji marketingowej, ale nie taka jest ich idea i główne przeznaczenie. Tym samym definicja doktora Smektały ma charakter niepełny. Budowanie i wykorzystywanie istniejących już (nie zbudowanych przez firmę) społeczności internetowych to dwie różne formy działalności e-marketingowej:

1) Budowanie społeczności jest przedsięwzięciem podejmowanym przez firmy w celu stworzenia pozytywnego wizerunku wśród konsumentów, umacniania więzi klienta z firmą oraz budowania lojalności. Polega na stworzeniu miejsca w Internecie pod patronatem firmy, wokół którego skupią się użytkownicy sieci regularnie odwiedzający to miejsce, uważający je za swoje i do niego przywiązani. Jest to proces długotrwały i czasochłonny. Wymaga odpowiedniej wiedzy marketingowej, psychologicznej, zatrudnienia odpowiednio wykształconych i doświadczonych pracowników (ew. wynajęcia zewnętrznej agencji interaktywnej), którzy zarządzaliby społecznością; zakupienia odpowiedniego oprogramowania. To wszystko wiąże się z kosztami. Co firma inwestując, otrzymuje w zamian?

Odpowiedź jest bardzo prosta - doskonałą grupę docelową, lojalną wobec marki, która sponsoruje ich ulubioną witrynę. Badanie przeprowadzone przez firmę Lithium Technologies wykazało, że członkowie społeczności konsumenckich kupują znacznie więcej od innych internautów, a ich zakupy stanowią 500% zakupów przeciętnych klientów⁵. Jeżeli firmie uda się stworzyć silną więź z klientami, którzy stanowiąc będą wirtualną społeczność, oznacza to, że stworzyła armię lojalnych firmie „adwokatów”, którzy nie tylko będą dokonywać zakupów lub korzystać z usług w obrębie witryny, ale również rekomendować „swoją” firmę innym użytkownikom

⁵ H. Berkeley, *Marketing internetowy w małej firmie*, Gliwice 2005, s.78.

sieci, co w sposób wymierny przekłada się na wielkość sprzedaży. Zbudowanie wokół własnej firmy e-społeczności może mieć więc wymiar lojalnościowo-wizerunkowo-sprzedazowy. Doskonałym przykładem jest Miasto Plusa – wirtualne miasto, w którym użytkownik sieci Plusa może się zarejestrować (zamieszkać) – stąd płynie pierwsza korzyść – firma wie, kto jest jej klientem i łatwiej jej przygotować ofertę pod kątem konkretnego konsumenta. Użytkownik platformy przygotowanej przez sieć komórkową nie tylko bawiąc się na stronie Miasta Plusa, buduje swoją lojalność względem marki, wyrabia sobie o niej pozytywną opinię, ale również sam staje się dostarczycielem funduszy potrzebnych do prowadzenia strony. Dzieje się to w bardzo prosty sposób. Firma Plus GSM projektując wirtualne miasto zadbała o to, aby było ono na tyle atrakcyjne, żeby jego wirtualni mieszkańcy chcieli w nie inwestować. Tak więc za pomocą telefonów komórkowych - wysyłając SMS-y, mieszkańcy mogą uzyskać dostęp np. do płatnych elementów gry. Mogą również w specjalnie zaprojektowanych punktach miasta doładować swoje rzeczywiste konto telefonu komórkowego, powiększając jego saldo o dowolnie wybraną kwotę pieniędzy. Plus GSM zawarł również umowy barterowe z innymi firmami. Przykładowo z poziomu wirtualnego centrum handlowego Miasta Plusa możemy kupić książkę w wirtualnej księgarni lub przejrzeć ofertę serwisu aukcyjnego Allegro (zostajemy przeniesieni do konkretnej witryny, gdzie dokonujemy ewentualnego zakupu). Firma Plus GSM budując Miasto Plusa nie tylko zainwestowała w nowatorski projekt budowania własnego wizerunku, lecz również pomyślała o tym, że na stworzonej przez siebie społeczności można zarobić. Jest to przykład możliwości przyciągnięcia i wykorzystania grupy ludzi skupionej wokół firmowego portalu.