

e-społeczność



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

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
"E-społeczność"

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
ZloteMysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 14.02.2007

Tytuł: E-społeczności (fragment utworu)

Autor: Wojciech Gustowski

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
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	89
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	91
<u>SPIS ILUSTRACJI</u>	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, połączone 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 przyjaźni, 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

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

przynależności do grup społecznościowych stale rośnie, a serwisy 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 postawami².

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. kontrahenci³. 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*

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.

materiałów audio-wizualnych między samymi społecznościowcami. Ma to być miejsce dla nich, tworzone przez nich. Serwisy te 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 stanowią będą wirtualną społeczność, oznacza to,

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

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 sieci, co w sposób wymierny przekłada się na wielkość sprzedaży. Zbudowanie wokół własnej firmy e-społeczności może mieć więc wymiar lojalnościowo-wizerunkowo-sprzedażowy. 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.

2) Wykorzystywanie istniejących już (nie zbudowanych przez firmę) społeczności polega na penetracji serwisów społecznościowych i WEB 2.0, zbieraniu i analizie materiałów tam zamieszczonych oraz wysyłaniu informacji korzystnych z punktu widzenia firmy. Są różne możliwe formy działania. Najczęściej spotykane to:

- monitorowanie serwisów i forów dyskusyjnych w celu weryfikacji sposobu postrzegania firmy przez internautów, zapobiegania sytuacjom kryzysowym, dowiadywania się o potrzebach zgłaszanych przez klientów (patrz przykład Manta Multimedia str. 14),
- dyskusje na temat firmy lub produktu jawnie inicjowane przez firmę,
- dyskusje na temat firmy lub produktu w sposób niejawnie inicjowane przez firmę (w tym przypadku przedstawiciel firmy występując jako zwykły użytkownik forum, nie ujawniając swoich koneksji z pracodawcą, stara się przekazać pożądane przez przedsiębiorstwo, dla którego pracuje, informacje na jego temat lub temat proponowanych przez nie produktów, lub usług. (patrz przykład <http://BiblioNETka.pl> str.38),
- badania jakościowe z wykorzystaniem forów internetowych,
- zamieszczanie w serwisach społecznościowych informacji lub materiałów atrakcyjnych dla użytkowników starając się wywołać efekt marketingu wirusowego (linki do zamieszczonych materiałów rozsyłają między sobą sami użytkownicy, tym samym robiąc oryginalną, skuteczną, bezpłatną i wiarygodną reklamę dla firmy. Przykładem takiego działania może być zamieszczanie na

stronach, takich jak www.YouTube.com lub jej polskiego odpowiednika www.smog.pl ciekawych i oryginalnych filmików reklamowych, często jeszcze przed ich telewizyjną emisją).

Wykorzystywanie gotowych serwisów społecznościowych ma tę zaletę, że jest to praktycznie bezpłatne narzędzie marketingowe. Główną, jak się wydaje, różnicą pomiędzy budowaniem a wykorzystywaniem istniejących już społeczności jest fakt, że to drugie narzędzie nie buduje lojalności. Wykorzystywany serwis nie jest skupiony wokół firmy ani jej produktu, jest bytem autonomicznym – ma to swoje wady i zalety. W zależności od podejścia przedsiębiorstwa do kwestii etycznych, główną zaletą może być to, że przedstawiciel firmy ma możliwość udawania zwykłego użytkownika forum i z tego właśnie poziomu prowadzić dyskusję, próbując w delikatny sposób przekonywać innych użytkowników do swojej firmy i jej produktów lub usług. Społecznościowcy uważają siebie wzajemnie za znajomych, kolegów, czy nawet przyjaciół. Często jedni drugich proszą o radę w różnych kwestiach, również wyborów konsumenckich. Rada kolegi na temat wyboru najlepszego oleju silnikowego, czy opinia koleżanki odnośnie świeżo otwartego salonu SPA może decydować o wyborze potencjalnego klienta. Przekaz taki jest o wiele bardziej wiarygodny niż jakakolwiek reklama, czy forma promocji. Wydaje się bowiem bezinteresowny, a do tego zawsze wolimy wybierać rzeczy, które już są sprawdzone, ponieważ daje to wysokie prawdopodobieństwo wyeliminowania uczucia rozczarowania po zakupie. Przedstawicielowi firmy, działającemu nazwijmy to *incognito*, łatwo więc przekonać innych do swojej racji tym bardziej, że często pracownicy typowani do takich zadań to wytrawni psychologowie, świetnie znający mechanizmy i siłę psychomanipulacji. Pomimo tego, że są to działania nieetyczne, ich skuteczność przekonuje firmy do ich stosowania. Istnieje niewielkie

ryzyko demaskacji, chociaż w przypadku wykrycia takiej działalności firma może o wiele więcej stracić niż zyskać. Dlatego też zawsze powinna mieć przygotowaną strategię zarządzania w sytuacji kryzysowej na taką okoliczność.

Uczciwe firmy nie są jednak bez szans – istnieje bowiem drugi wariant wykorzystywania społeczności przez firmę, również przybierający formę dialogu, ale tym razem całkowicie jawnego. Doskonałym przykładem takiego działania jest przedsięwzięcie firmy Manta Multimedia, która wykorzystwała powstałe w 2004 roku ogromne zainteresowanie odtwarzaczami DVD z funkcją odtwarzania filmów w formacie DivX z możliwością odczytu plików tekstowych w formacie *txt*. Trzeciego listopada 2004 roku odbyła się premiera pierwszego odtwarzacza tego typu wyprodukowanego przez firmę Manta – Emperora 007. W tym czasie zachodnie, uznane koncerny nie wykazywały zainteresowania rynkiem filmów w formacie DivX. Marki takie jak Philips czy Sony nie interesowały się tym zagadnieniem, najprawdopodobniej z tego powodu, że działając w skali globalnej, nie zauważyły, że znakomita większość filmów oglądanych przez Polaków to wersje przekonwertowane (najczęściej na domowym komputerze) z formatu DVD do formatu DivX, czyli do rozmiaru, w którym film mieścił się na zwykłej płycie kompaktowej o pojemności 700mb. Takie rozwiązanie było popularne, ponieważ filmy były (i są nadal) łatwo dostępne drogą nielegalną, ale za to bezpłatną, wymieniane między użytkownikami dzięki oprogramowaniu typu peer-to-peer lub za pomocą łącz internetowych sieci osiedlowych. Komfort oglądania filmów w formacie DivX na komputerze pozostawiał jednak wiele do życzenia, szczególnie z powodu wielkości ekranu komputerowego monitora. Powstałą niszę postanowiły wykorzystać głównie 3 firmy – polski Bellwood, duński Kiss oraz polska Manta. Każda z firm

wyprodukowała odtwarzacz czytający DivX z polskimi napisami. Jednak tylko Manta postawiła na wykorzystanie w swojej komunikacji marketingowej internetowych serwisów społecznościowych. Temat odtwarzaczy DivX zaistniał na forum internetowym serwisu www.napisy.org, który zrzesza ludzi zainteresowanych światem kina, amatorskich tłumaczy tekstów do filmów DivX oraz tych, którzy z tłumaczeń tych korzystają. Dzięki działalności firmy Manta jeszcze przed premierą internauci dowiedzieli się o odtwarzaczu Emperor 007. Sprzęt wywołał ogromne zainteresowanie. Dotychczasowi liderzy na rynku – Kiss i Belwood mieli bowiem podstawowe wady. Pierwszy o wiele za wysoką jak na polskie warunki cenę, drugi kiepski serwis i obsługę, więc naprawa wszelkich niedoróbek faktycznie pozostawała w gestii użytkownika. Manta celnie uderzyła w potrzeby konsumentów – zaprojektowała tani odtwarzacz DivX i stworzyła świetną komunikację firmy z otoczeniem biznesowym za pomocą serwisu www.napisy.org. Od samego początku przedstawiciel Manty Multimedia praktycznie natychmiast odpowiadał na wszystkie, nawet te najbardziej kuriozalne pytania i żądania osób piszących na forum. Dążąc do doskonałości, na prośbę i pod kątem potrzeb zgłaszanych na forum praktycznie co 2 tyg., firma wypuszczała nowe oprogramowanie do Emperora nawet z tak drobnymi poprawkami, jak możliwość wyboru wielkości czcionki, jej koloru, czy ustawienia linii napisów. Dzięki wytworzonej w ten sposób komunikacji powstała społeczność zgrupowana wokół odtwarzacza firmy Manta (co przeniosło się oczywiście i na inne produkty tej firmy). Klienci zgłaszali swoje uwagi, a firma na nie reagowała. Na forum pojawili się domowi majsterkowicze, którzy zaczęli Emperora rozkręcać i ulepszać. Stało się to ich pasją. Pojawiały się coraz to nowe posty, gdzie należy coś przylutować, co odkręcić, co przestawić, aby odtwarzacz usprawnić. Inna firma zapewne zaraz zaczęłaby wysyłać

komunikaty o tym, że „zerwanie plomby grozi utratą gwarancji” i tym podobne, ale MM zachowała się wręcz odwrotnie – zaczęła jawnie, na forum pomagać ludziom, którzy od strony technicznej zajęli się Cesarzem. Zamieszczała różnego rodzaju instrukcje, od tego jak prawidłowo wgrać najnowsze oprogramowanie, aż po bardzo zaawansowane kwestie techniczne typu - co zrobić, żeby uzyskać dźwięk NICAM. Niekiedy korzystała również z pomysłów i rozwiązań podsuwanych przez majsterkowiczów, tym samym praktycznie bezpłatnie mogła odtwarzacz ulepszać. Wytworzyła się bardzo intensywna komunikacja pomiędzy firmą (która korzystała tak, jak i inni, bezpłatnie z serwisu www.napisy.org), a użytkownikami. Stworzony został interaktywny serwis i obsługa klienta w jednym, silnie wzbogacony o dyskusje i wzajemną pomoc w wielu kwestiach dotyczących Emperora między samymi uczestnikami forum. Dzięki takiemu podejściu firmy do społeczności wytworzyła się ogromna grupa ludzi emocjonalnie związana z MM, grupa, która czuła, że aktywnie uczestniczy w ulepszaniu sprzętu, który stał się im bliski. Użytkownicy czuli się ważni, potrzebni, wiedzieli, że każdy ich problem spotka się z odpowiedzią.

Poczucie zadowolenia z zakupu i obsługi, wdzięczność za to, że firma stworzyła taki, a nie inny model komunikacji – społeczność internetową, przełożyło się na ogromny wzrost sprzedaży odtwarzaczy firmy Manta. Społecznościowcy stali się adwokatami firmy, zachęcali innych do kupienia tego samego, co oni odtwarzacza; forum rosło w siłę. W pewnym momencie było tak oblegane, że Manta Multimedia zdecydowała się samodzielnie założyć forum na własnej stronie www.manta.com.pl, które działa do dzisiaj (aktualnie na forum jest 60317 postów)⁶. Zaczęły

⁶ Stan na dzień 11.11.2006 spisany z forum strony: www.manta.com.pl/forum/

powstawać oddzielne strony internetowe, tworzone przez prywatnych użytkowników sieci poświęcone odtwarzaczowi Manta Emperor 007 i jego późniejszym wersjom⁷ (do dzisiaj powstało już kilkanaście wersji sprzętu i kilkadziesiąt uaktualnień oprogramowania).

Konkurencja została pobita na głowę, wszyscy kupowali Mantę głównie dlatego, że zanim zdecydowali się na zakup, wszystko o sprzęcie wiedzieli już z forum, mieli pewność, że w razie jakichkolwiek problemów, czy niejasności pomoże im społeczność. Wiedzieli, że oprogramowanie sprzętowe jest permanentnie aktualizowane i że praca nad Emperorem trwa cały czas właściwie pod dyktando jego użytkowników. Tego nie miała żadna konkurencyjna firma. Manta dzięki społeczności internetowej wyrosła w oczach klientów na firmę nowoczesną, solidną, rzetelną, godną zaufania i dbającą o swoich klientów. Niewielkim kosztem zbudowała silną, polską markę, która nieustannie zdobywa nowe obszary świadomości polskiego konsumenta.

⁷ Przykładem takiej strony może być: <http://cesarz.glt.pl/>

III Korzyści płynące z istnienia e-społeczności

Firmy nie interesowałyby się społecznościami internetowymi, nie łożyłyby na nie pieniędzy w przypadku ich kreowania, a w przypadku wykorzystywania już istniejących nie zastanawiałyby się tak intensywnie jak teraz, jak je wykorzystać w walce konkurencyjnej, gdyby nie korzyści płynące z ich istnienia. Społeczność internetowa oferuje niezwykle możliwości intensyfikacji marketingu. Stanowi doskonały powód do ponownego odwiedzenia witryny. Członkowie każdej takiej grupy cieszą się z możliwości spotkania, komunikacji i udziału w tych samych wydarzeniach. Po nawiązaniu znajomości wielokrotnie wracają do danego serwisu, który oferuje możliwość komunikacji ze społecznością⁸. Przez stworzenie e-społeczności przedsiębiorstwo wzmacnia więź klienta z firmą i jego lojalność w stosunku do niej. Wśród dodatkowych korzyści można wymienić:

1. zwiększenie popytu na produkt/usługę będące konsekwencją silniejszych związków klienta z przedsiębiorstwem – klient lojalny i zadowolony nie tylko chętnie ponowi zakup na tej samej witrynie, ale również poleci „swoją stronę/firmę” swoim znajomym. Prosta implikacją takiego stanu rzeczy będzie zwiększenie sprzedaży i duże utrudnienie postawione konkurencji, która chciałaby „odbić” nam klienta.
2. zwiększenie zakresu promocji produktu/usługi będące wynikiem przekazywania przez jednych klientów informacji o ofercie

⁸ B. Eager, C. McCall, *Marketing internetowy dla żółtodziobów*, Poznań 2002, s. 298-299.

przedsiębiorstwa innym. Dzięki e-społeczności mamy dużą szansę wygenerować bardzo skuteczną i praktycznie darmową formę marketingu zwaną marketingiem wirusowym. Marketing wirusowy jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów⁹.

3. pobudzenie klientów do wyrażania opinii o produktach i usługach przedsiębiorstwa – społeczności internetowe świetnie dają się wykorzystać do przeprowadzania badań jakościowych. W Internecie ludzie stają się bardziej swobodni, często mówią więcej niż byliby skłonni powiedzieć w kontakcie bezpośrednim, są bardziej otwarci i po prostu szczerzy. To daje możliwość uzyskania wiarygodnych informacji na temat rzeczywistego wizerunku firmy/produktu w oczach klientów, jak również uzyskania bardzo cennych dla firmy sugestii, propozycji, świadomości potrzeb konsumentów. Ważne jest również to, że podczas komunikacji internetowej często możemy poruszyć tematy ogólnie przyjęte za wstydlive, do rozmowy na temat których bardzo ciężko jest namówić ludzi w świecie rzeczywistym.
4. możliwość połączenia procesów informacyjno – promocyjnych z przeprowadzeniem transakcji bezpośrednich. Często zdarza się tak, że e-społeczność budowana jest w celu zwiększenia popytu, a co za tym idzie – sprzedaży. Ludzie skupieni wokół witryny podejmującej interesujący ich temat i mogący zasięgnąć opinii innych użytkowników chętnie kupią potrzebne im produkty, jeżeli będą one dostępne na tej właśnie witrynie.

⁹ Wikipedia, *Wolna encyklopedia*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wirusowy, 20.11.2006.

5. umocnienie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa¹⁰ - możliwość budowania, poprawy lub umocnienia pozytywnego wizerunku firmy, której działania dążą do zdobycia zaufania i długoterminowej obsługi klientów oraz mają na celu dodatkowe wsparcie oferowanych przez nią towarów czy usług.
6. uzyskiwanie informacji o konkretnych potrzebach i wymaganiach konsumentów¹¹- członkowie e-społeczności traktują witrynę jako „swoją”, często i chętnie wypowiadają się na temat swoich potrzeb, co ułatwia firmie dostosowanie się do nich.
7. dostarczanie przez społeczność bezpłatnej treści dla serwisu – często zdarza się, że członkowie społeczności internetowych piszą teksty, które służyć mają zwiększeniu pola informacyjnego innych użytkowników. Są to np. recenzje produktów, usług, artykuły związane z tematyką serwisu. Warto zauważyć, że coraz częściej pojawiają się serwisy w standardzie tzw. WEB 2.0, które są tworzone przez samych tylko użytkowników. W takich serwisach całość treści, która się pojawia, jest wytworem społeczności. Przykładem takiego serwisu może być www.iThink.pl – dziennikarstwo obywatelskie, gdzie każdy zarejestrowany użytkownik może dodać swój artykuł, a wszystkie artykuły są wytworem zarejestrowanych użytkowników. Oto, jak twórcy serwisu zachęcają internautów do wstąpienia w szeregi dziennikarzy iThink: *iThink to projekt/miejsce dla wszystkich, którzy chcą "wyrazić się", czyli tych, którzy chcą pokazać światu co myślą, jak myślą i o czym myślą. To miejsce, gdzie tworzy się i przekazuje opinie o otaczającej nas rzeczywistości*

¹⁰ Por. J. Hagel, A. Armstrong, *Net Gain. Expanding markets through virtual communities*, *The McKinsey Quarterly*, 1997, nr 1.

¹¹ Z definicji marketingu zaproponowanej przez Philipa Kotlera, powszechnie akceptowanej i uważanej za jedną z najlepszych, marketing (w skrócie) to zaspokajanie potrzeb z zyskiem. Żeby móc zaspokoić jakąś potrzebę, trzeba najpierw ją poznać. Do tego celu właśnie idealnie nadają się e-społeczności. Jest to świetne i wiarygodne źródło informacji.

i nierzeczywistości [...] Naszą wartością są nasi Autorzy i użytkownicy. To Wy decydujecie o tym, co znajduje się w naszym serwisie¹².

W powyższych akapitach z grubsza przedstawione zostały korzyści płynące z e-społeczności, którymi opiekuje się firma. Zastanówmy się więc teraz, jakie korzyści może czerpać firma z istnienia serwisów społecznościowych, które do niej nie należą.

Rozwijający się bardzo dynamicznie sektor serwisów społecznościowych daje ogromne możliwości marketingowe. Oprócz opisywanych już we wcześniejszych rozdziałach przykładach firm, takich jak Manta Multimedia, które ze znakomitym skutkiem wykorzystywały fora społecznościowe, istnieje pokaźna liczba firm, które wykorzystują nowy standard w Internecie, zwany WEB 2.0 (bliżej opisany w rozdziale V).

WEB 2.0 jest terminem różnie interpretowanym przez różnych ludzi i różne źródła. Dla naszych potrzeb standardem WEB 2.0 będziemy nazywać serwisy, które umożliwiają ich użytkownikom bardzo szeroko rozwiniętą komunikację oraz zapraszają ich do współtworzenia danego miejsca w sieci poprzez, w zależności od charakteru danego serwisu, dodawanie własnych artykułów, informacji, komentarzy, opinii, materiałów ilustracyjnych, filmików, dźwięków i innych. Tego rodzaju serwisy stają się coraz częściej doskonałą pożywką dla marketingu wirusowego. Możliwości wykorzystywania serwisów wydają się być nieograniczone, uzależnione jedynie od wyobraźni i kreatywności pracowników firmy, która zamierza je wykorzystać.

¹² iThink – dziennikarstwo obywatelskie, <http://www.ithink.pl/p1-o-nas.php>, 20.11.2006.

Serwisy Web 2.0, m.in. MySpace czy YouTube, są najszybciej rosnącym obszarem Internetu - podała firma Nielsen/NetRatings podczas konferencji w Nowym Jorku.

Okazuje się, że serwisy tworzone w duchu Web 2.0 w ciągu ostatniego roku cieszyły się najszybszym rozwojem. Największy wzrost liczby odwiedzin zanotowały Feedburner (o 385 proc.), Doqq.com (o 286 proc.), MySpace (o 170 proc.), Wikipedia (o 161 proc.) oraz Facebook (o 134 proc.)¹³. Są to fakty niebagatelne z punktu widzenia firmy, ponieważ im większy zasięg i oglądalność oferuje dany serwis, tym korzystniejsze i bardziej efektywne staje się wykorzystywanie go. Postaram się podać kilka przykładów tego, jak w rzeczywistości firmy wykorzystują serwisy *lebdwazerowe*.

1 Firma Pepsi wykorzystująca serwis [YouTube](#)

Serwis YouTube umożliwia użytkownikom zamieszczanie na jego serwerach plików muzycznych i filmowych, które następnie są oglądane, oceniane i przesyłane dalej przez miliony użytkowników. Fakt ten, w celu osiągnięcia korzyści marketingowych, wykorzystuje między innymi firma Pepsi, która zamieszcza w serwisie własne spoty reklamowe. Dzięki temu zyskuje szereg korzyści:

- a) nowoczesną i darmową reklamę z potencjalną możliwością obejrzenia jej przez miliony użytkowników sieci,
- b) bezpłatne i wiarygodne opinie i oceny internautów o danym spocie. Dlatego też często filmiki reklamowe pojawiają się w serwisach typu YouTube jeszcze przed emisją w telewizji (gdzie

¹³ *e-Gospodarka.pl*, <http://www.egospodarka.pl/18415,Serwisy-Web-2-0-rosna-najszybciej,1,39,1.html>, 21.11.2006.

każda sekunda antenowa jest bardzo droga) w kilku wersjach i po ustaleniu, który spot jest najatrakcyjniejszy dla odbiorcy – ten zostaje wyemitowany w TV, reszta pozostaje w serwisach, gdzie może być również oglądana przez użytkowników, ale firma nie ponosi w związku z tym żadnych kosztów,

- c) możliwość wywołania efektu marketingu wirusowego – jeżeli filmik reklamowy jest wyjątkowo ciekawy, oryginalny, humorystyczny, jednym słowem atrakcyjny dla odbiorcy, istnieje duża szansa, że użytkownik YouTube zechce pokazać go swoim znajomym. W tym celu, dzięki specjalnemu formularzowi, może wysłać link z danym spotem komukolwiek na świecie bezpośrednio na jego internetową skrzynkę pocztową. Użytkownik, który otrzymał ciekawy link, prawdopodobnie prześle go dalej. Tym samym bardzo łatwa do wytworzenia jest sytuacja, w której odbiorcami nie będą już tylko użytkownicy YouTube, ale wszyscy użytkownicy Internetu, co jest niezwykle korzystne dla firmy Pepsi.

Do tej pory firma Pepsi zamieściła w samym tylko serwisie YouTube 7439 spotów reklamowych w różnych językach. Spot plasujący się na najwyższej pozycji został wyświetlony 511266 razy. Poniżej zamieszczone zostały 2 screeny ze strony www.YouTube.com wykonane w dniu 22.11.2006. Ilustracja nr 1 przedstawia top listy plików filmowych, które pojawiają się gotowe do wyświetlenia po wpisaniu w wyszukiwarce hasła „Pepsi”. Ilustracja nr 2 przedstawia dwa najczęściej wyświetlane spoty Pepsi.

Ilustracja nr 1. Lista spotów Pepsi zamieszczonych w serwisie YouTube.

YouTube Broadcast Yourself™

Sign Up | My Account | History | QuickList (0) | Help | Log In

Search for Search

Home Videos Channels Groups Categories Upload

My Account | My Videos | My Favorites | My Friends | My Inbox | My Subscriptions | My Groups | My Channel

Rss publishing
Increase reader loyalty. Your brand wrapped around our RSS technology.
www.NewsGator.com/PrivateLabel

Reuters feed software
automate data feeds; STP, data integration, increased ROI
www.aimssoftware.com

Marketing Mobile
We've Found the Top 4 Sites about Marketing Mobile
www.hot4sites.com

Ads by Google

Ads by Google

Search Video results for 'pepsi'

Results 1-20 of 7439

Search In
» Videos
[Channels](#)
[Groups](#)
[Playlists](#)

Sort By
[Relevance](#)
[Date Added](#)
[View Count](#)
[Rating](#)

Refine by Category
» All
[Arts & Animation](#)
[Autos & Vehicles](#)
[Comedy](#)
[Entertainment](#)
[Music](#)
[News & Blogs](#)
[People](#)
[Pets & Animals](#)
[Science & Technology](#)
[Sports](#)
[Travel & Places](#)
[Video Games](#)

pepsi
00:29
pepsi
Tags: [pepsi](#)
Added: 10 months ago in Category: [Entertainment](#)
From: [ptakid10](#)
Views: 121,861
★ ★ ★ ☆ ☆
168 ratings

Pepsi
01:01
Pepsi
Tags: [Pepsi](#)
Added: 9 months ago in Category: [People](#)
From: [helengals](#)
Views: 67,837
★ ★ ★ ☆ ☆
99 ratings

Pepsi
01:00
pepsi
Tags: [pepsi](#)
Added: 7 months ago in Category: [Comedy](#)
From: [haval](#)
Views: 36,593
★ ★ ★ ☆ ☆
44 ratings

Pepsi
00:30
Pepsi

Tv Advertisement
Top resource and guidelines about Tv Advertisement
kwdr.net/2/advertisement-sharing

Funny Tv Ads
10 top Funny Tv Ads sites
Search 10 top Funny Tv Ads sites
10-BestSites.com

News Interceptor
RSS and Atom reader for Windows. Download it for free now!
www.newsinterceptor.com

Tv Commercial Advertising
Research Tv Commercial Advertising Everything you need to know.
TelevisionAdvertising.SearchEm

Commercial
Her Look, Fashion, Style Secret Finds, Free Prizes, Quiz
www.divavillage.com

Ilustracja nr 2. Dwa najczęściej wyświetlane spoty Pepsi w serwisie YouTube.

Video results for 'pepsi'

Results 1-20 of 7439



[balloony : exploding head](#)

00:20

Check out all our insane original videos at our site, www.davideodesign.co.uk/films creators of Pepsi Girl I and II

Tags: [dangerous](#) [head](#) [exploding](#) [stunt](#)

Added: 7 months ago in Category: [Entertainment](#)

From: [DavideoDesign](#)

Views: 511,366

★★★★☆

1224 ratings



[Spontaneous Combustion](#)

01:00

This is the longer version of the same commercial. It starts Jimmy Fallon and Parker Posey. The song is Streamline by Newton. YEAH! i got the song.

Tags: [awesome](#) [Jimmy Fallon](#) [Parker Posey](#) [Pepsi](#) [commerical](#)

Added: 9 months ago in Category: [Comedy](#)

From: [simplyspike](#)

Views: 401,534

★★★★☆

469 ratings

Przykład Pepsi jest przykładem możliwości wykorzystania serwisu społecznościowego typu YouTube dla firmowych celów marketingowych. Drugi przykład obrazuje, w jaki sposób tego typu serwis może wspomagać indywidualny marketing polityczny i Personality Public Relations oraz jak ogromną siłę oddziaływania posiada.

2 Przykład wykorzystania serwisu *YouTube* przez sztab wyborczy kandydata na prezydenta Białegostoku – Krzysztofa Kononowicza

Krzysztof Kononowicz to urodzony 21 stycznia 1963 w Kętrzynie kandydat na prezydenta Białegostoku oraz kandydat do Rady Miejskiej Białegostoku z okręgu wyborczego numer 4 w roku 2006, startujący z ramienia Komitetu Wyborczego Wyborców "Podlasie XXI wieku". Z wykształcenia jest kierowcą – mechanikiem. Mało rozgarnięty, mający ogromne kłopoty z wypowiedaniem własnych myśli, ubrany zawsze w ten sam, niegustowny, turecki sweter stał się sławny po publikacji w serwisie YouTube jego przemówienia w Studiu Wyborczym TV Jard.

Przemówienie to stało się na tyle popularne (jego spot wyborczy zamieszczony w portalu YouTube przez cztery pierwsze doby obejrzano około 2,3 mln razy), że jego fragmenty pokazał główny serwis informacyjny telewizji TVN – *Fakty* oraz program *Szkło kontaktowe*. Przemówienie było także przedmiotem dyskusji w programie radiowym *Dyskusja publicystów* w "Poranku Radia TOK FM" (komentowali m.in. Tomasz Lis i Jacek Żakowski) oraz "Blog FM".

Fenomen Krzysztofa Kononowicza komentowały również największe portale internetowe: *Onet.pl*, *Interia.pl*, *Gazeta.pl*, sam Kononowicz był gościem prowadzonego przez Piotra Najstuba i Jacka Żakowskiego programu *Tok2Szok*¹⁴.

¹⁴ Por. *Wikipedia – wolna encyklopedia*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Krzysztof_Kononowicz, 23.11.2006.

Ta niesamowita wręcz popularność prostego człowieka z Białegostoku powstała w zaledwie dwa tygodnie, a spowodował ją marketing wirusowy zapoczątkowany w serwisie społecznościowym YouTube. Po 14 dniach od zamieszczenia filmiku wyborczego na stronie serwisu spot oglądany był 3 864 397 (trzy miliony osiemset sześćdziesiąt cztery tysiące trzysta dziewięćdziesiąt siedem razy) – patrz ilustracja nr 3.

Kononowicz stał się tak popularny, że Piotr Najstüb i Jacek Żakowski postanowili sprawdzić siłę jego wizerunku, a pośrednio – siłę Internetu. W programie, do którego zaprosili Kononowicza – *Tok2Szok*, poprosili niedoszłego prezydenta Białegostoku, aby sprezentował im swoją ulubioną wodę toaletową marki Wars, którą w czasie trwania programu wystawili do sprzedania w serwisie aukcyjnym Allegro. Woda brzożowa warta 7 zł została kupiona za ponad 4 tysiące złotych, a obecnie wpisując w polu wyszukiwarki Allegro hasło „Kononowicz”, otrzymujemy 752 przedmioty do kupienia, między innymi tureckie swetry á la Kononowicz, wodę brzożową Wars, domenę www.krzysztofkononowicz.pl i masę innych rzeczy – patrz ilustracja nr 4.

Ilustracja nr 3. Spot wyborczy Krzysztofa Kononowicza.

The image shows a screenshot of a YouTube video player and its surrounding interface. The video title is "Krzysztof Kononowicz - rzetelny kandydat na prezidenta". The video player shows a man in a patterned sweater speaking, with a timestamp of 01:40. Below the player, the view count "Views: 3,864,397" is circled in red, with a red arrow pointing to it from the "Add to Groups" button. The interface includes navigation tabs (Home, Videos, Channels, Groups, Categories, Upload), a search bar, and various utility links like "Sign Up", "My Account", "History", "QuickList", "Help", and "Log In". The video is categorized as "Arts & Animation" and has tags for "Krzysztof Kononowicz", "prezydent", and "wyborc". The video was added on November 07, 2006, and is from the channel "PolishTV". The video player controls show a progress bar at 00:54 / 06:25. The video description includes the URL "http://www.youtube.com/watch?v=gIkR3I-3FTM" and an embed code. The video has 2478 ratings and 1030 comments. The video is part of a playlist titled "Director Videos".

Ilustracja nr 4. Popularność Kononowicza w serwisie Allegro.

Allegro **Wyniki wyszukiwania**
kononowicz - znaleziono **752** przedmioty.

Wyniki w kategoriach: **Reklama**
Odzież, Obuwie, Dodatki 293
 Odzież męska 247
 Galanteria i dodatki 17
 Odzież damska 16
 więcej...
Pozostałe 87
 Dzwonki 66
 Pozostałe 21
Komputery 45
 Internet 33
 Dyski i napędy 5
 Komputery klasy PC 2
 więcej...
 Wszystkie kategorie główne

Wyszwieli przedmioty
 z całej Polski
 jako tekst i obrazki
 według daty
 Tylko Kup Teraz!
 Tylko Płatności Allegro
 wystawione w ciągu 24 godzin

Cena od do

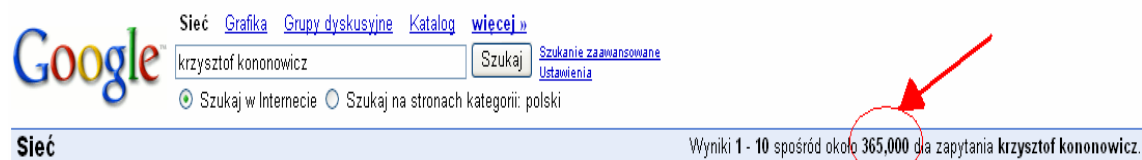
Legenda:
 - zdjęcie
 - Płatności Allegro
 - Escrow
 - ogłoszenie z otoMoto.pl
 - ogłoszenie z otoDom.pl

lista promowanych przedmiotów

Nazwa	Cena	Ofert	Do końca
EXTRA BIZNES BADZ SLAWNY JAK KONONOWICZ - EXTRABIZNES.PL	199,00 zł	-	1 god.
Swetr taki sam ma Krzysztof Kononowicz Extra nie?	56,00 zł	10	1 god.
krzysztofkononowicz.pl kononowicz - domena !!!	50,00 zł	1	2 god.
KUP TERAZ! 500,00 zł			
KRZYSZTOF KONONOWICZ SWETER LIVE STYLE ORIGINAL	34,00 zł	8	2 god.
KONONOWICZ ? NIE I CB COBRA 19DX ANTENA CB 18-244	KUP TERAZ! 255,00 zł	-	13 god.
HIT KOSZULKA JAK SWETER KONONOWICZA !@KONONOWICZ!	KUP TERAZ! 25,89 zł	2	21 god.
Kononowicz-wszystko zlikwiduje-hurtownie GSM tez	10,00 zł	7	23 god.
koszulka t-shirt KRZYSZTOF KONONOWICZ	KUP TERAZ! 20,00 zł	3	1 dzie

Natomiast wpisując w Google frazę „Krzysztof Kononowicz” otrzymujemy wynik 365000 stron – patrz ilustracja nr 5.

Ilustracja nr 5. Liczba wyszukanych haseł odnośnie zapytania *Krzysztof Kononowicz* w wyszukiwarce Google.



Przykład Kononowicza stanowi o sile i skuteczności, jaką może odznaczać się profesjonalnie i pomysłowo przygotowania kampania marketingowa lub PR-owska z wykorzystaniem serwisów *lebdwazerowych*. Analizując przypadek Krzysztofa Kononowicza trzeba mieć na względzie fakt, że jedyne, co zostało zrobione przy tak ogromnym efekcie, jaki został osiągnięty, to zamieszczenie filmu z jego udziałem na stronie www.YouTube.com. Łatwo więc sobie wyobrazić, jaki zasięg i skuteczność mogą mieć kampanie przygotowywane przez specjalistów z branży e-PR i e-marketingowej.

3 Wykorzystanie serwisu GoldenLine przez bank internetowy mBank

GoldenLine to pierwsza w Polsce internetowa społeczność ludzi zainteresowanych rozwojem kariery i życia zawodowego. GoldenLine dzięki zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań umożliwia skuteczne poszukiwanie pracy i pracowników, zawieranie kontaktów, komunikowanie się oraz zaistnienie w swojej branży¹⁵.

¹⁵ Szerzej o tym w: <http://www.goldenline.pl/about.php>.

Serwis umożliwia tworzenie przez użytkowników własnych grup skupionych wokół konkretnego tematu. Mbank postanowił to wykorzystać, zakładając grupę o nazwie *Mbank – maksimum korzyści i wygoda*, zapraszając jednocześnie do *dyskusji o liderze bankowości elektronicznej*. Takie posunięcie nie tylko dało bankowi darmową reklamę na stronie głównej serwisu GoldenLine (loga wszystkich nowopowstałych grup są prezentowane w ten sposób), ale również możliwość darmowej reklamy w kategorii grupy, gdzie przy każdej nowej odsłonie losowane i wyświetlane są loga 3-ech grup wraz z ich krótkim opisem. Co więcej grupa stworzona przez Mbank może stać się małą społecznością w ramach dużego serwisu społecznościowego GoldenLine. Daje to korzyści w postaci tego, że grupa, chociaż założona i prowadzona przez pracownika Mbanku jest całkowicie darmowa, wykorzystuje rozwiązania i serwery GoldenLine.

Dodatkowym atutem jest to, że taki projekt wpisuje się bardzo dobrze w ramy wizerunkowe banku internetowego – nowoczesnego, idącego z duchem czasu, otwartego na potrzeby swoich klientów. Fakt, że Mbank trafił na dość nowy i atrakcyjny serwis *łebdwazerowy* i próbuje poprzez jego wykorzystanie zaistnieć w świadomości swoich obecnych, jak również potencjalnych klientów, na pewno zostanie przez konsumentów zauważone i docenione.

4 Serwis iThink i możliwości jego wykorzystania

Serwis iThink, o którym była mowa już wcześniej może być doskonałą platformą dla działań Internet Public Relations. Jest to *dziennikarstwo obywatelskie*, artykuły pisane są przez samych użytkowników, a ich zamieszczanie jest bezpłatne. Firma, która chce

poinformować klientów o swoim produkcie, usłudze itd. otrzymała tym samym nowy kanał komunikacyjny w postaci iThink. Oczywiście artykuł, żeby został pozytywnie przyjęty, zrecenzowany lub zaopiniowany, musi być w odpowiedni sposób przygotowany przez firmę. Nie może to być tekst w formie reklamowej, bo efekt może być przeciwny do zamierzonego. Najlepiej, jeżeli artykuł napisany jest w sposób pozornie obiektywny, bez widocznych bezpośrednich korzyści dla firmy z powodu tego, że został opublikowany. W ostateczności może przybrać formę podobną do tej, jaką widzimy w artykułach sponsorowanych. Oczywiście tekst powinien być atrakcyjny z punktu widzenia odbiorcy, mają być w nim zawarte informacje, które są ważne z punktu widzenia czytelnika, a nie nadawcy. Jeżeli tekst będzie ciekawy istnieje szansa, że będzie polecany innym do czytania, tym samym mamy do czynienia z sytuacją podobną, jak w przypadku wykorzystywania serwisu YouTube – istnieje możliwość wytworzenia efektu marketingu wirusowego.

Przykładem firmy, o której nowym produkcie został zamieszczony artykuł w iThink jest Microsoft Corporation. *Microsoft Zune na Boże Narodzenie* – bo taki jest tytuł artykułu, informuje czytelników, że nowy model odtwarzacza muzycznego będzie dostępny w USA w okolicach Świąt Bożego Narodzenia¹⁶. Pozornie nie musi być to informacja komercyjna, ponieważ odnosi się do sytuacji, jaka ma miejsce w USA, a nie Polsce, jednak przy okazji informacji głównej w tekście pojawia się opis i specyfikacja produktu, niewątpliwie zachęcająca polskich konsumentów do zainteresowania się i ewentualnego zakupu odtwarzacza, kiedy ten pojawi się na rodzimym rynku.

¹⁶ Pełny tekst artykułu dostępny pod adresem:

<http://www.ithink.pl/artykuly/technologie-i-nauka/innowacje/microsoft-zune-na-boze-narodzenie/>, 25.11.2006.

Jest to przykład, że serwisy *lebdwazerowe* o charakterze *social publicity* mają duży potencjał do wykorzystania przez specjalistów, głównie z dziedziny public relations. Póki co jednak, niewiele polskich firm dostrzega, a jeszcze mniej wykorzystuje ten potencjał. Mając na uwadze szeroki rozwój tego typu serwisów sytuacja ta z całą pewnością ulegnie zmianie. Należy jednak pamiętać o starej, biznesowej zasadzie panującej w Internecie – kto pierwszy, ten lepszy.

5 Serwis [biblioNETka](#) i możliwość jego wykorzystania przez firmy z branży wydawniczej

BiblioNETka jest serwisem dla osób lubiących czytać i poszukujących informacji o książkach. Zawiera katalog, recenzje książek napisane przez użytkowników, komentarze dotyczące recenzji oraz forum - miejsce do dyskusji przede wszystkim o książkach. Jest również Czytatnik - miejsce, gdzie użytkownicy serwisu mogą dzielić się swobodnymi refleksjami na temat swoich lektur oraz zamieszczać własne utwory literackie.

Serwis społecznościowy, jakim jest BiblioNETka ma podstawową zaletę, którą ciężko przecenić z punktu widzenia np. firmy wydawniczej – skupia wokół siebie ludzi zainteresowanych książką, czyli potencjalnych klientów. Dodatkowo dzięki systemowi recenzji i komentarzy istnieje możliwość wypromowania książki w serwisie. W przypadku dużej ilości opinii dana książka jest polecana czytelnikowi bezpośrednio, jak również sam czytelnik może, surfując po serwisie, natrafić na książkę wydawnictwa, która będzie opatrzona np. kilkunastoma, zachęcającymi do lektury, komentarzami lub opiniami. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby

opinie o książce pisali sami pracownicy wydawnictwa. W takim układzie potencjalny czytelnik, zachęcony ciekawymi zajawkami bardzo możliwe, że zapragnie książkę przeczytać, pójdzie do księgarni, lub pod wpływem impulsu wpisze w wyszukiwarce adres księgarni internetowej i zakupi rekomendowaną publikację. Pamiętajmy, że nic nie jest tak wiarygodne, jak ocena innego, pozornie bezinteresownie zamieszczającego swoją opinię o książce, czytelnika. Dodatkowo w serwisie możemy zamieścić informacje o organizowanych przez nas wydarzeniach np. konkursach, festiwalach, promocjach książek, czy spotkaniach autorskich. Jest to doskonała forma kreowania wizerunku, a na dodatek mamy wtedy pewność, że nasz przekaz dotrze do grupy odbiorczej zainteresowanej tematem. Dodatkowym, tradycyjnym już plusem w przypadku korzystania z serwisów społecznościowych jest to, że za nic nie musimy płacić BiblioNETce, wszystko jest całkowicie bezpłatne.

6 Wykupienie reklamy na stronie społeczności internetowej

Firma, która nie ma czasu albo zasobów na zajmowanie się e-społecznością może ją wykorzystać wykupując na jej stronach reklamę. Według badania Online Publisher Association sympatia klientów do ich ulubionej witryny wpływa na percepcję reklamujących się na niej firm. Większość z badanych twierdziła, że mniej denerwujące są reklamy znajdujące się na ich ulubionych stronach oraz traktowała je z większą tolerancją. Co więcej, badani użytkownicy deklarowali możliwość kupna produktów marki, która reklamowała się na stronach społeczności, uważając, że produkty tej firmy są wysokiej jakości¹⁷.

¹⁷ Por. H. Berkeley, *Marketing internetowy w małej firmie*, Gliwice 2005, s.84.

Podobne badania przeprowadzone przez Media Metrix wykazały, że 40% użytkowników sieci odpowiada za 85% wszystkich odsłon¹⁸. Nasuwa się prosta implikacja – im lepiej dana osoba zna witrynę, tym lepiej zna również reklamodawców, a kto może znać lepiej swoją witrynę niż członek jej społeczności?

Kończąc rozdział na temat korzyści płynących z istnienia e-społeczności warto nadmienić, że „posiadanie” społeczności to również wymierna korzyść finansowa. Należy pamiętać, że wartością są nie tylko sami ludzie tworzący e-społeczność, lecz również to, co wytwarzają, czyli tysiące pytań i odpowiedzi, masę informacji składających się na swoiste kompendium wiedzy, które przyciąga nowych i utrzymuje stałych użytkowników. Dlatego też rozbudowane społeczności internetowe potrafią bardzo podnieść cenę serwisu w przypadku jego sprzedaży.

¹⁸ Ibidem, s. 84.

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Więcej informacji na temat budowania i wykorzystywania e-społeczności znajdziesz w pełnej wersji ebooka.

Zapoznaj się z opisem na stronie:

<http://e-spoleczosc.zlotemysli.pl>

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



**Poleć znajomemu e-booka
i zarób 50% jego wartości**



**Kupuj e-booki za punkty,
nie za złotówki**

POLECAMY TAKŻE PORADNIKI:

Marketing internetowy w praktyce – Angus Mcleod



Dowiedz się krok po kroku, jak rozkręcić dochodowy biznes w Internecie.

Jeśli myślisz poważnie o biznesie internetowym i chcesz się dowiedzieć czym jest marketing internetowy od praktyka, na pewno poważnie zastanowisz się nad inwestycją w ebooka "[Marketing internetowy w praktyce](http://marketing-internetowy.zlotemysli.pl)".

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie: <http://marketing-internetowy.zlotemysli.pl>

"Świat jest podzielony w stosunku 80/20, także w dziedzinie marketingu i jego skuteczności. Jeśli chcesz należeć do 20% osiągających sukces, to ta publikacja jest dla Ciebie lekturą obowiązkową."

Krzysztof Abramek

Blogi od A do Sławy i pieniędzy – Angus Mcleod



Stwórz swoje własne blogowe imperium!

Szukasz sposobu na internetowy biznes, który PRZYCIĄGNIĘ tysiące klientów pragnących usłyszeć, co masz im do powiedzenia?

Publikuj własnego bloga, który będzie codziennie odwiedzany przez tysiące ludzi, pragnących usłyszeć, co masz do powiedzenia i kupić, co masz do sprzedania!

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie: <http://blogi.zlotemysli.pl>

"Dzięki uruchomieniu blogu, pisaniu w nim, zdobywam większe zaufanie potencjalnych klientów. Inwestycja w tego ebooka zwróciła mi się już trzykrotnie, w zaledwie 2 tygodnie :)"

Piotr Majewski informatyk

Zobacz pełen katalog naszych praktycznych poradników na stronie www.zlotemysli.pl