

Społeczność internetowa a marketing

Przewodnik dla przedsiębiorców



Firma.pl

Wrocław, 2014 r.

Spis treści

1. Spółeczność w świecie rzeczywistym	3
1.1 Spółeczności geograficzne	3
1.1 Spółeczności zainteresowań/hobbystyczne	3
2. Czym jest spółeczność wirtualna?	4
2.1 Rozmowa w Internecie, poznawanie nowych ludzi	4
2.2 Serwisy spółecznościowe	5
3. Spółeczności a ewolucja serwisów spółecznościowych	6
4. Czym jest spółeczność wirtualna?	7
4.1 Wyrażanie własnego Ja	7
4.2 Blog.....	7
4.3 Strony internetowe	8
4.4 Chęci poznania nieznanego, czyli zadawanie pytań.....	8
6. Spółeczność internetowa – korzyści dla firm	9
7. Spółeczność internetowa tworzy się sama?	10
8. Modele spółeczności internetowej	11
9. Zalety spółeczności internetowej	12
10. Wady spółeczności internetowej	12
11. Podsumowanie	13

Nie ulega wątpliwości, że człowiek dąży do życia w stadzie. Życie jednostki w otoczeniu innych ludzi o podobnych poglądach czy zainteresowaniach określane jest mianem **społeczności**.

To właśnie społeczność nadaje nam charakter, uczy życia, zachowań czy nawyków. Prędzej czy później jeśli nie każdy, to na pewno większość osób zaczyna myśleć o założeniu rodziny i wychowaniu potomstwa. Jeśli spytać dowolną parę, dlaczego tak się dzieje, to odpowiedź w wielu przypadkach będzie zgodna: dwoje dorosłych ludzi się w sobie zakochało, nie mogą bez siebie żyć i w pewnym momencie decydują się na wspólne życie i założenie rodziny.

Dążenie do stworzenia własnej społeczności jest w nas zakodowane od urodzenia i dopiero wraz z nabraniem wieku i doświadczenia rozpoczynamy aktywne uczestnictwo w otaczających nas społecznościach lub próbujemy sami wykreować własną. W prezentowanym tu artykule skoncentrujemy się na wybranym typie społeczności, a mianowicie **społeczności internetowej** (lub wirtualnej). Wraz z rozwojem Internetu zwiększyła się także możliwość komunikacji z innymi ludźmi, których można przyporządkować do wybranych kryteriów – i właśnie podział ludzi na podstawie ich aktywności w sieci dał podstawy do stworzenia terminu „społeczność internetowa”. Zanim przejdziemy do szczegółowego wyjaśnienia poruszanej problematyki, warto wyjść od definicji oraz genezy pojęcia.

1. Społeczność w świecie rzeczywistym

Przyjęło się, że termin „**społeczność**” w świecie rzeczywistym można podzielić na dwa główne typy.

1.1 Społeczności geograficzne

Pojęcie społeczności geograficznej odnosi się praktycznie do każdego człowieka. Żyjąc w wybranym regionie świata, państwa, miasta czy wioski stajemy się – w zależności od określenia podziału – częścią konkretnej społeczności lokalnej czy też globalnej. Należąc do wybranej społeczności geograficznej, musimy się liczyć z posiadaniem wspólnych spraw, obowiązków czy problemów (opłaty za czynsz, podatki, konsekwencje z tytułu nieprzestrzegania prawa itp.) Na określenie społeczności geograficznej istotny wpływ mają cechy wspólne. Tutaj wyróżnić można dodatkowo wspólną rozrywkę (kino, teatr), pogodę czy plan zagospodarowania wybranego terenu. Czynniki geograficzne wiąże się najczęściej ze społecznością lokalną, mieszkającą na niewielkim regionie, którą nie interesują sprawy mieszkańców innych wiosek, miast, a nawet okolicznych osiedli.

1.1 Społeczności zainteresowań/hobbystyczne

Ten rodzaj społeczności ma istotne znaczenie dla poruszanego tematu, bowiem jej częścią jest właśnie społeczność internetowa. Ogólnie przyjęta definicja określa ten typ jako wspólnotę, posiadającą wspólne i bardziej osobiste zażyłości, problemy czy zainteresowania.

Może to być grupa członków klubu piłkarskiego, współpracownicy w obrębie jednego przedsiębiorstwa, grupa inwestorów czy pasjonatów kolejek górskich. Społeczności zainteresowań nie są ze sobą powiązane za pośrednictwem czynników geograficznych, gdyż mogą być od siebie oddalone o setki kilometrów. Czynnikiem decydującym jest pasja i wspólne zainteresowania, którymi wielu sympatyków wybranej dziedziny jest w stanie się dzielić z innymi członkami. Bariera odległości nierzadko stanowiła problem, którego rozwiązaniem były cykliczne spotkania, zloty czy konwenty różnego typu (praktykowane do dziś).

Dopiero wraz z rozwojem globalnej sieci problem ten praktycznie zniknął – pojawiły się większe możliwości i łatwiejsza komunikacja pomiędzy członkami wybranych społeczności. Internet stał się oknem na świat dla wszystkich, którzy dotychczas nie mogli znaleźć swojego miejsca czy zrozumienia w oczach pozostałych osób. I choć wspomniane już spotkania czy zloty w dalszym ciągu są popularne, to jednak Internet stał się głównym bodźcem do codziennych działań, wymiany informacji pomiędzy sympatykami wspólnych pasji oraz pozwolił wielu ludziom na świecie poczuć, że w końcu należą do społeczności, o której dotychczas mogli tylko pomarzyć.

Skoro zaś duże grupy ludzi tworzą społeczności posiadające wspólne cechy, to czemu nie wykorzystać tego do **celów marketingowych**? To właśnie jeden z czynników, mających bezpośredni wpływ na powstanie pojęcia marketingu internetowego – na społeczność zainteresowań w Internecie łatwiej wpłynąć przy promocji swoich produktów lub usług. W dalszej części postaramy się odnaleźć elementy wspólne pomiędzy społecznością internetową a marketingiem w sieci.

2. Czym jest społeczność wirtualna?

Społeczność internetowa (wirtualna) to, ogólnie mówiąc, zbiór ludzi powiązanych wspólnymi cechami i wchodzących w interakcję przez Internet. Posiada wiele cech wspólnych ze społecznością zainteresowań, jednak wszelkie aktywności mają miejsce wyłącznie w sieci. Nie oznacza to bynajmniej, że jest zawężona. Wręcz przeciwnie – niemal nieograniczone możliwości Internetu i rosnący postęp technologiczny umożliwiają regularne tworzenie nowych aktywności w obrębie wybranych społeczności internetowych – choć jak się okazuje, wybrane czynności można przenosić również do świata rzeczywistego, co zaprezentujemy w poniższej tabeli. Należy podkreślić, że poszczególne zachowania w Internecie wpływające na tworzenie społeczności wirtualnej niosą za sobą określone możliwości, oddziałując tym samym na rozwój możliwości wirtualnych.

2.1 Rozmowa w Internecie, poznawanie nowych ludzi

Już od najmłodszych lat rozwoju dążymy do poznania nowych osób. Poszczególne znajomości segregujemy następnie na podstawie różnych kategorii: przyjaciele, bliscy znajomi czy dalecy znajomi. Podziały zależą od wielu czynników: wiek, wspólne pasje i zainteresowania, wspólne cechy charakteru itp. Nie inaczej jest w Internecie, który stał się nie tylko bardzo skutecznym **kanałem poznawania nowych osób**, lecz także ułatwił

życie nieśmiałym z natury jednostkom, obawiającym się wyjść z inicjatywą. Rozmowa tekstowa (a później także głosowa oraz wideo) dała początek funkcjonowaniu **chatroomów** – bliżej znanych jako chaty lub czaty.

Chat, czy też czat to rozmowa dwóch lub więcej osób, odbywająca się na przemian za pośrednictwem Internetu w formie wiadomości tekstowych wysyłanych i odbieranych w czasie rzeczywistym (a dokładnie w momencie wciśnięcia przycisku enter potwierdzającego przesłanie wiadomości). Wraz z koniecznością regularnych rozmów pomiędzy Internautami prym zaczęły wieść tzw. chatroomy.

Chatroom to specjalnie przygotowany program komputerowy lub aplikacja, umożliwiająca komunikację obustronną z jedną lub wieloma osobami jednocześnie. Chatroom z reguły podzielony jest na poszczególne pokoje (room) tematyczne, które łączą określone społeczności wirtualne na podstawie wybranych zainteresowań. Najczęściej występuje panel logowania, gdzie przed rozpoczęciem odwiedzin użytkownik musi podać nick (pseudonim internetowy). Tutaj też mogą zostać nałożone ograniczenia w postaci użytkowników zalogowanych (konieczność rejestracji konta w serwisie), jednak nie zawsze – wtedy internauta występuje jako gość, a informacja o tym jest widoczna dla innych uczestników rozmowy.

W kolejnych latach klasyczny chatroom ewoluował do rozmaitych postaci, ostatecznie utwierdzając w przekonaniu, że obok wyszukiwania informacji w sieci komunikacja i tworzenie społeczności jest nieodzownym elementem rozwoju Internetu. Najpierw pojawił się zaawansowany **Internet Relay Chat** – znany na świecie jako IRC. Przez wiele lat uważany był za elitarny chat, ze względu na rozbudowanie i możliwości konfiguracyjne. Nie bez powodu społeczność wirtualna w obrębie IRC-a miała zupełnie inną mentalność niż ta, która codziennie odwiedzała tradycyjne chaty. Wystarczyło wejść i przywitać się w sposób nieakceptowany przez choćby jednego stałego bywalca, a mogliśmy otrzymać natychmiastowego **bana** (usunięcie z pokoju i blokadę nicka). Sterylność i brak otwarcia na szersze grono pasjonatów wybranej dziedziny jest kojarzony z IRC-em do dziś, co nie przeszkadza mu w funkcjonowaniu w obrębie wybranej grupy bywalców. Jak się okazało, jest to tylko jeden z nielicznych wyjątkowych przykładów zamkniętych na duże grupy tworzące społeczności wirtualnych. W kolejnych latach zanotowano wzrost popularności komunikatorów internetowych, z czego do dziś najpopularniejszy **Skype** gromadzi już ponad 50 milionów osób na całym świecie, oferując również – oprócz klasycznych rozmów tekstowych – tworzenie wideokonferencji z wieloma osobami oraz rozmowy głosowe. Wcześniej w naszym kraju niezwykle popularnym komunikatorem był Gadu-Gadu, który doczekał się dużej liczby mniej lub bardziej udanych podróbek, zintegrowanych z oryginalnym produktem.

2.2 Serwisy społecznościowe

Prawdziwy boom na tworzenie społeczności internetowej widoczny jest od pojawienia się pierwszych serwisów społecznościowych. Serwisy pokroju **Facebooka** czy **Google Plus** zyskały popularność przekraczającą miliard użytkowników na całym

świecie. Skąd tak duży sukces akurat tych serwisów, skoro większość elementów na dobrą sprawę znana była już wcześniej i została powielona? Funkcjonalność, prostota użytkowania i – przede wszystkim – wielofunkcyjność. Facebook oferuje użytkownikom klasyczny chat tekstowy do rozmów, dołączanie do nieskończonej liczby grupspołeczności, tworzenie własnych przestrzeni w sieci, które mogą przerodzić się w nową społeczność, polubienie wybranej aktywności oraz najważniejszy czynnik, ostatecznie decydujący o sukcesie dzieła Zuckerberga: przestrzeń służąca do autoprezentacji, którą niemal każdy użytkownik wykorzystał lub wykorzystuje w taki sposób, aby budować swoją markę i pokazywać swoją osobę w jak najlepszym świetle.

Błyskawicznie podchwyciły to różnego rodzaju przedsiębiorstwa, które za pośrednictwem Facebooka prowadzą kanały informacyjne na temat oferowanych produktów lub usług. Dlaczego wcześniej wydane serwisy społecznościowe (jak choćby rodzima Nasza-Klasa) okazały się tylko tymczasowym trendem? Powodów jest co najmniej kilka, jednak w odniesieniu do omawianego tematu szczególnie dwa wydają się mieć kluczowe znaczenie: zbyt ograniczone możliwości tworzenia społeczności oraz nieumiejętne połączenie społeczności wirtualnych w obrębie danego serwisu.

3. Społeczności a ewolucja serwisów społecznościowych

Po przesycie, jaki zaczął towarzyszyć milionom uczestników w kreowaniu codziennej społeczności na Facebooku, na nowo odżyły różnego rodzaju serwisy skupione na określonej tematyce.

Dobrymi przykładami są choćby **Pinterest** – serwis społecznościowy stworzony z myślą o dzieleniu się materiałami wizualnymi (zdjęcia, filmy), wyróżniający się wysokim poziomem merytorycznym – czy rodzimy **Goldenline**, którego kreują społeczności pracowników i pracodawców. Użytkownicy doszli do wniosku, że potrzeba nowych zmian, zaś możliwości oferowane przez Facebooka czy Google Plus trafiają (a przynajmniej starają się trafiać) do każdego odbiorcy, bez względu na wiek, płeć, zainteresowania czy przekonania. I jak w prawdziwym życiu niemożliwe jest dla jednostki uczestnictwo we wszystkich społecznościach (choćby pod kątem geograficznym), tak podobne wnioski zaczęły nasuwać się w odniesieniu do sieci.

Historia niejednokrotnie pokazała, że nawet silnie powiązane ze sobą grupy osób mogą prędzej czy później zostać rozwiązane w celu poszukiwania nowych – choć niekoniecznie innowacyjnych – doświadczeń. Najlepszym przykładem jest **MySpace** – niegdyś najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie, który jednak musiał ustąpić miejsca na podium. Sytuacja odwróciła się we wrześniu 2012 roku, kiedy MySpace został przejęty przez nowych właścicieli, wśród których udziałowcem jest znany piosenkarz Justin Timberlake. Nie trzeba było długo czekać na powrót użytkowników (choć już nie tak intensywny jak w czasach świetności serwisu), co spowodowane było większą koncentracją na społeczności muzycznej oraz udostępnieniu szerszej oferty niż dotychczas. Co szczególnie warto zapamiętać z powyższych zmian w podejściu do serwisów społecznościowych?

Ważne!

Ludzie już od początku rozkwitu komunikacji w Internecie dążą do tworzenia rozbudowanych społeczności wirtualnych – dokładnie tak jak w świecie realnym – ale na pewnym etapie czują potrzebę ograniczenia przynależności do wybranych grup, ze względu na ich rozpiętość. Wiąże się z tym zbyt duża różnorodność jednostek, które w końcu uzmysławiają sobie, że społeczność, którą początkowo tworzyli ze względu na wspólne cele, pasje, zainteresowania czy problemy, zmienia swoją wartość i zaczyna otwierać się na jednostki niezwiązane tematycznie z daną grupą. Dokładnie tak jak w świecie realnym. Człowiek może nawiązywać wiele znajomości, jednak jak wykazano w licznych badaniach psychologicznych – o ile średnia liczba dalszych znajomych wynosi ok 200 na jednostkę, tak bliższych już ok. 20, a tylko garstka, liczona na palcach jednej ręki może stanowić grono prawdziwych przyjaciół lub najbliższych znajomych. Zmiany te nadchodzą z wiekiem (w odniesieniu do społeczności wirtualnej – ze stażem i doświadczeniem), ale i chęcią stworzenia własnej społeczności – np. nowych znajomych ze względu na zmianę środowiska czy w końcu pragnienia założenia rodziny. Tworzenie społeczności zostało doskonale ujęte w piramidzie potrzeb Masłowa, określone jako potrzeba miłości i przynależności.

4. Czym jest społeczność wirtualna?

W poprzedniej części wśród elementów mających istotny wpływ na tworzenie społeczności wirtualnych wskazywaliśmy rozmowy w Internecie i poznawanie nowych ludzi. To element towarzyszący człowiekowi od czasów jego pojawienia się na Ziemi, zaś sieć jest tylko kolejnym kanałem umożliwiającym komunikację. To jednak nie wszystkie czynniki, którym warto się bliżej przyjrzeć.

4.1 Wyrażanie własnego Ja

Równie istotnym elementem wpływającym na powstanie społeczności internetowych jest potrzeba wyrażania własnego Ja. Po raz kolejny możemy tu nawiązać do piramidy potrzeb Masłowa, który jako jedną z potrzeb niezbędnych do prawidłowego rozwoju człowieka uwzględnił potrzebę szacunku i uznania. Wirtualna społeczność jest idealnym miejscem do osiągnięcia tego celu, gdyż wiąże się zarówno z poczuciem uznania i prestiżu we własnych oczach, jak i oczach innych ludzi. Przyjęło się, że część ludzi z natury jest skromna, jednak Internet niejednokrotnie pokazywał, że ludzie zamknięci na świat zewnętrzny, mający problemy z komunikacją czy wyrażaniem własnych myśli, dzięki możliwościom sieci mogli spełnić swoje ukryte pragnienia: uznania ze strony innych, zwrócenia na siebie uwagi, a nawet sławy czy dominacji w obrębie danej społeczności wirtualnej.

4.2 Blog

W jaki sposób wykorzystać Internet do wyrażania własnego Ja? Niezwykle popularnym sposobem na promowanie samego siebie są blogi. **Blog** może służyć do osiągnięcia wielu podrzędnych celów – najważniejszym jest bez wątpienia chęć zwrócenia uwagi odbiorców na nasze poglądy i zainteresowania. Bez względu na to, czy blog tworzony jest hobbystycznie przez osobę prywatną, w celach zarobkowych przez firmy, czy też służy jako narzędzie do pozycjonowania stron internetowych, wraz z wartościową treścią przyciąga odbiorców, którzy mając możliwość komentowania

i uczestnictwa w życiu blogu, automatycznie stają się częścią stworzonej przez autora społeczności internetowej. Ma to szczególne znaczenie pod kątem marketingowym – o czym szerzej będzie mowa w dalszej części. W jednym miejscu zbierają się użytkownicy skoncentrowani wokół wybranej tematyki, dzięki czemu można łatwiej – a przede wszystkim skuteczniej – dotrzeć do nich z nowym produktem lub usługą.

4.3 Strony internetowe

Stworzenie dobrej **strony internetowej** to nie lada wyzwanie. Przez „dobrą” należy rozumieć taką witrynę, która jest funkcjonalna, zawiera ciekawe i unikalne artykuły nawiązujące do tematyki strony, posiada ładną i przejrzystą oprawę graficzną oraz najważniejsze – przyciąga coraz liczniejsze grono internautów, regularnie odwiedzających serwis oraz wypowiadających się na rozmaite tematy w obrębie strony. To właśnie możliwość udostępnienia odwiedzającym narzędzi do rozmów, wymiany poglądów ale i konstruktywnej krytyki daje podstawy do stworzenia społeczności wirtualnej. Nawet najbardziej rozbudowana witryna w sieci prędzej czy później będzie przez użytkowników omijana, jeśli obok wartościowej treści nie zostaną uwzględnione takie elementy jak grupa dyskusyjna, forum, blog czy możliwość zostawienia komentarza pod wybranym artykułem. Nawet w sytuacji, gdy struktura serwisu na to nie pozwala, to warto założyć kanał na omawianych już serwisach społecznościowych i tam dzielić się z użytkownikami nowymi aktywnościami. Internauci bez wątpienia docenią nasze starania, co umocni wykreowaną przez nas społeczność wirtualną.

4.4 Chęci poznania nieznanego, czyli zadawanie pytań

Chęć poznania świata i otaczającej nas rzeczywistości tkwi w każdym z nas. Naukę rozpoczynamy już od najmłodszych lat. Najpierw uczymy się chodzić i mówić, później trafiamy do przedszkola i awansujemy na kolejne szczeble edukacji. I już na tym etapie szukamy rozmaitych źródeł do zaspokajania naszej wiedzy.

Internet daje ku temu spore pole do popisu, jednak informacje w nim zawarte nierzadko wymagają długich poszukiwań. Biorąc pod uwagę, że ludzie są z reguły leniwi i za wszelką cenę poszukują bardziej wygodnych rozwiązań, wraz z rozwojem sieci pojawiła się potrzeba masowego zadawania pytań w Internecie. Oczywiście nie oznacza to bynajmniej, że wyszukiwarki pokroju Google mogą czuć się zagrożone. Internauci nie zaprzestali poszukiwań swoich rozwiązań poprzez wpisywanie słów kluczowych, jednak w ciągu ostatnich kilku lat nie mniejszym zainteresowaniem cieszą się wszelkiego rodzaju serwisy typu Q&A, czyli **Question and Answer**. W sieci znajduje się obecnie szeroki wybór tego rodzaju witryn. Wśród najpopularniejszych warto wymienić choćby **Ask.fm**, którego prosty interfejs, ładna oprawa graficzna oraz różnorodność tematyczna, w krótkim czasie zapewniła popularność kilku milionów osób tworzących określaną społeczność. Serwis dostępny jest w wielu krajach (również w Polsce) i cieszy się rosnącą oglądalnością.

Podobnie jak w przypadku omawianych wcześniej serwisów społecznościowych, witryny typu Q&A dzielą się na ogólnotematyczne (wspomniany już Ask.fm czy rodzimy

Zapytaj) oraz skierowane do wybranej grupy odbiorców – m.in. Sharecare, zajmujący się problematyką zdrowia i kondycji, czy Jobstr – specjalizujący się w pytaniach i odpowiedziach dotyczących rynku pracy.

Zasada jest prosta: rejestrujemy konto (choć nie zawsze jest to wymogiem), zadajemy pytanie na wybrany temat, a następnie czekamy na odpowiedź. Proste, i jak się okazuje – skuteczne. Tworząca się w ten sposób społeczność łączy ludzi pomimo ich różnych celów. Część odwiedza określone serwisy w celach poznawczych, natomiast druga połowa społeczności tworzy się z potrzeby edukacji i chęci niesienia pomocy innym.

Serwisy Q&A zyskały na tak dużej popularności, że od kilku miesięcy trwają wzmożone prace nad projektem o nazwie DataSift, będącym połączeniem wyszukiwarki internetowej z algorytmami odpowiedzialnymi za Q&A. W przeciwieństwie do produktu Google użytkownicy z poziomu wyszukiwarki będą zadawać pytania, jednak wyskakujące wyniki nie będą miały wyłącznie treści linków z odnośnikami – zamiast tego dostaniemy bezpośrednią odpowiedź od dowolnego użytkownika lub grupy użytkowników, którzy w danym momencie zobaczą pytanie z poziomu DataSift. Warto pamiętać o tym produkcie, gdyż może przyczynić się do kolejnej rewolucji sposobu poszerzania wiedzy i komunikacji w sieci, co będzie miało niemały wpływ na rozwój nowych wirtualnych społeczności.

6. Społeczność internetowa – korzyści dla firm

Prowadząc prężnie rozwijającą się stronę internetową lub sklep online, prędzej czy później pojawiać się na niej będą nie tylko nowi użytkownicy, ale i stali bywalcy, których przyciągnie wygląd strony, szata graficzna, układ poszczególnych podstron oraz – co najważniejsze – oferowane produkty, usługi lub publikowane treści w postaci unikalnych artykułów, zdjęć czy materiałów wideo.

To właśnie regularnie powracający odbiorcy tworzyć będą w obrębie naszego przedsiębiorstwa społeczność internetową. Jeśli dostrzegamy, że regularnie odwiedza nas grupa użytkowników, to warto właśnie na niej opierać swoje działania.

Poprzez powrót dają nam do zrozumienia, że nie tylko są zainteresowani publikowanym kontentem, lecz również interesuje ich przyszły rozwój serwisu. Dlatego też powinniśmy bez zastanowienia skoncentrować się na stworzeniu miejsca do obustronnej komunikacji i ze szczególną uwagą słuchać i analizować głosy zawierające konstruktywną krytykę. Nie zawsze opłaca się bowiem dokonywać zmian bez konsultacji ze stałymi bywalcami, gdyż nawet pozorną modyfikacją szaty graficznej, do której przyzwyczaili się użytkownicy, może być powodem do opuszczenia społeczności przez niezadowolonych klientów.

Należy przy tym pamiętać, że dbając o stałych bywalców, możemy również liczyć na darmową promocję witryny na zewnątrz. W czasach rozbudowanych serwisów społecznościowych pokroju Facebooka czy mikroblogów z Twitterem na czele poczta

pantoflowa jeszcze nigdy nie była tak skuteczna. Doceń klientów, bądź otwarty na ich uwagi oraz przyjmuj krytykę z pokorą, a działania zmierzające do poprawy zgłaszanych błędów przełożą się wkrótce na pozyskanie kolejnych odbiorców, wchodzących w skład społeczności wirtualnej.

W jaki sposób społeczność wirtualna może przyczynić się do przynoszenia korzyści firmie?

1. **Możliwość śledzenia aktualnych zmian na stronie/sklepie internetowym** – zapoznanie się z dostępną ofertą, a co się z tym wiąże, większe prawdopodobieństwo zakupu niż w przypadku jednorazowych przejść na stronę.

2. **Pomoc użytkownikom serwisu nie zostanie zapomniana** – firma, pomagając użytkownikom w rozmaitych problemach (np. dotyczących sposobu zakupu, działania strony itp.), sprawia, że usatysfakcjonowani klienci odwdzięczą się – nie tylko poprzez aktywność w serwisie. W przypadku dostępu do forum internetowego/kanału społecznościowego w obrębie marki stali bywalcy nierzadko chętnie pomagają innym – początkującym – użytkownikom, budując przez to w świadomości kolejnych odwiedzających zaufanie do marki. To także doskonała okazja dla przedsiębiorstwa na oszczędności czasu i pieniędzy pod kątem wydatków na dodatkową pomoc techniczną (np. po godzinach, gdy firma jest zamknięta).

3. **Darmowa reklama i publikacja materiałów** – obustronna komunikacja umożliwia aktywność użytkownikom. W sytuacji, gdy witryna jest już bardzo rozbudowana, nie brakuje dni, kiedy pojawiają się nowe wpisy. Im bardziej dbamy o naszą społeczność, tym więcej wartościowych publikacji możemy spodziewać się na stronie. Użytkownicy mogą nie tylko dzielić się swoimi uwagami na temat nieprawidłowego działania czy usterek, lecz również tworzyć poradniki, podsuwać pomysły na rozwój itp. Co istotne, działania te nie wymagają od firmy dodatkowych wkładów pieniężnych, choć wraz z wyrobieniem sobie silnej marki warto zmotywować stałych bywalców do zwiększonej aktywności, np. organizując atrakcyjne konkursy z nagrodami czy obniżki na wybrane produkty/usługi.

4. **Pomiar skuteczności reklamy internetowej** – użytkownicy przebywający na naszej witrynie swoją aktywnością każdego dnia przynoszą kolejne informacje, służące do badań rynkowych – średni czas pobytu na stronie, liczba wejść pośrednich (z wyszukiwarki/polecane) lub bezpośrednich, najczęściej przeglądane oferty – te i inne informacje są widoczne dla każdego administratora strony, który w ten sposób może zwiększyć skuteczność dotarcia do nowych osób.

7. Społeczność internetowa tworzy się sama?

Nie da się ukryć, że na powyższe pytanie dziś można odpowiedzieć twierdząco. Historia niejednokrotnie pokazała, że największe społeczności internetowe w obrębie danej witryny tworzyły się praktycznie same, przy minimalnym wkładzie ze strony twórców. Oczywiście właściciele stron w pierwszej kolejności dbają o profesjonalne

zaprogramowanie strony, odpowiednie zabezpieczenia przez hakerami, rozwijają wygląd serwisu, idąc za trendami, które nie w każdym przypadku mogą być strzałem w dziesiątkę. Przykładem niech będzie moda na tworzenie wizualnej warstwy witryny w stylu Modern – układ strony podzielony na kafelki - która na rynek weszła wraz z premierą systemu Windows 8. To właśnie interfejs i zbytnie skomplikowanie dla przeciętnego odbiorcy sprawiło, że z systemu korzysta poniżej 10% klientów na całym świecie, co daje odległą pozycję – nawet za takimi klasycznymi odsłonami systemów operacyjnych, jak Windows XP.

Wracając jednak do społeczności wirtualnej – decydując się na założenie strony internetowej, warto pomyśleć już wcześniej nad skonstruowaniem swojej własnej społeczności internetowej – to dzięki niej przedsiębiorstwo może nie tylko zwiększać liczbę użytkowników czy za darmo otrzymywać od nich bogate artykuły, publikowane na forach lub blogach wewnętrznych. Najważniejsze, że dzięki stałym klientom i ich aktywności nasza firma zarabia stabilne pieniądze – pamiętać musimy przede wszystkim o wspomnianej już obustronnej komunikacji i słuchania naszej społeczności.

O ile serwis poświęcony wybranej tematyce z czasem skupiać będzie ludzi o podobnych zainteresowaniach czy pasjach, tak stworzenie portalu lub serwisu społecznościowego może doprowadzić do samoczynnego rozwoju społeczności wirtualnej, bez zbytniego angażowania się w kierunek rozwoju – oczywiście należy regularnie dbać o poziom merytoryczny, wprowadzać nowe pomysły itp., jednak to aktywność internautów zapewni mnogość unikalnych materiałów, opublikowanych specjalnie na potrzeby serwisu. Kopiowanie przez konkurencję w dłuższej perspektywie nie wyjdzie jej na dobre.

8. Modele społeczności internetowej

W zależności od tematyki serwisu, jego zasięgu i grupy docelowej, przedsiębiorstwo może zdecydować się na stworzenie jednego z czterech modeli społeczności internetowej. Warto dodać, że w trakcie rozwoju witryny możliwa jest zmiana strategii i przejście do innego z proponowanych modeli. Praktyka pokazuje jednak, że tak nagłe zwroty mogą odbić się niekorzystnie na liczbie użytkowników odwiedzających nasz serwis. Oczywiście nie musi być to regułą, ale wskazane, aby ewentualne zmiany poprzedzić badaniami w postaci ankiety lub wywiadu środowiskowego za pośrednictwem forum czy serwisów społecznościowych. Wyróżniamy następujące modele społeczności wirtualnej:

1. Klient-przedsiębiorstwo – ograniczona komunikacja pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami. Klienci nie mają możliwości komunikowania się między sobą. Publikowanie materiałów na stronie zależy wyłącznie od decyzji moderatora, a więc przedsiębiorstwa – stosowane m.in. przez rozbudowane strony internetowe nastawione na treści poradnikowe.

2. **Klient-moderator - klient** – klienci mogą komunikować się między sobą, jednak treść przychodzi najpierw do moderatora, który decyduje się o przesłaniu treści do kolejnych odbiorców – metoda często stosowana w przypadku chatów internetowych, na które zapraszani są wyjątkowi goście.

3. **Klient-przedsiębiorstwo-klient** – członkowie mają wolność wypowiedzi i mogą swobodnie się ze sobą komunikować. Jedynym warunkiem, aby dołączyć do społeczności, jest rejestracja konta na łamach serwisu. W przypadku zachowań niezgodnych z regulaminem administrator strony może wykluczyć użytkowników ze społeczności – model najczęściej stosowany przez różnego rodzaju strony tematyczne.

4. **Klient-klient/klient-przedsiębiorstwo** – praktyczny brak ograniczeń (nierzadko również w kwestii panującej cenzury). Członkiem społeczności może zostać każdy, bez konieczności rejestracji. Społeczność tego rodzaju nie jest jednak tak mocno związana jak w innych omawianych przypadkach – model często stosowany na dużych portalach tematycznych, nastawionych na bezustanny ruch, bez względu na jakość wypowiedzi.

9. Zalety społeczności internetowej

Jak już wspomniano, społeczność internetowa potrafi wnieść dużo korzyści dla przedsiębiorstwa prowadzącego witrynę w sieci. Umożliwia duży ruch, co przekłada się na zwiększoną oglądalność oraz pieniądze z reklam. Baza zaufanych użytkowników to także gwarancja stabilności i wysokiego poziomu merytorycznego, na który składają się świeże i unikalne publikacje – te z kolei pozwalają stronie na awansowanie w wynikach wyszukiwarki Google. Społeczność wirtualna związana z wybranym serwisem nie tylko chętniej angażuje się w wypowiedzi, ale także pomaga nowym odwiedzającym w rozwiązywaniu problemów, co dla przedsiębiorstwa stanowi oszczędność czasu i pieniędzy.

Należy przy tym pamiętać, że niezbędna jest stała aktywność przedstawicieli w serwisie oraz informowanie o chęci wprowadzania większych zmian – w innym wypadku można stracić cenne zasoby ludzkie. Warto pomyśleć o regularnym nagradzaniu zasłużonych użytkowników – np. poprzez możliwość awansowania na stanowisko moderatora lub wysyłając drobny upominek (nawiązujący tematycznie do profilu strony) za dotychczasowe zasługi. Silnie związana nie tylko tematycznie, ale i psychicznie społeczność wirtualna może przyprowadzić w zaskakującym tempie nowych odwiedzających na stronę. Serwisy społecznościowe są ku temu najlepszym sposobem, a poczta pantoflowa pomiędzy internautami jest skuteczniejszą reklamą niż banery czy reklamy kontekstowe – w końcu skierowana jest od internautów do internautów i nie jest bezpośrednio utożsamiana z nachalnymi reklamami, jakich w sieci znajdziemy pełno każdego dnia.

10. Wady społeczności internetowej

Pomimo szeregu zalet społeczności wirtualne mogą przyczynić się do licznych problemów, których rozwiązanie spoczywa już wyłącznie na właścicielu strony. Tak jak

prędko udało się pozyskać sporą grupę osób tworzącą określoną społeczność, tak równie szybko możemy ją stracić, jeśli popełnimy rażący błąd (np. oferując przypadkowo obniżkę ceny produktu, który w rzeczywistości nie został przeceniony). Internauci nie zapominają zbyt prędko karygodnych wpadek i jeśli błyskawicznie nie zareagujemy w sytuacji kryzysowej (najlepiej po prostu przeprosić, przyznając się do błędu, niż go ukrywać, siląc się na polemikę), to nasz serwis może w ciągu najbliższych tygodni stracić reputację nawet w oczach osób, których nie dotknęły bezpośrednio nasze błędy.

Inaczej mówiąc – poczta pantoflowa działająca na korzyść rozwoju serwisu może przerodzić się w czarny PR, który trudno będzie wyeliminować do końca nawet po zażegnaniu kryzysu i wyjaśnieniu całej sprawy.

O ile społeczność wirtualna zamknięta jest w określonej tematyce, to z reguły mamy gwarancję wysokiej jakości wpisów i aktywności, mającej na celu rozwój serwisu i pomoc nowym odwiedzającym. Gorzej, jeśli prowadzimy portal lub serwis społecznościowy, skierowany do różnych grup docelowych. Najlepszym tego przykładem są duże portale ogólnotematyczne, które dodatkowo umożliwiają wypowiedanie się osobom niezarejestrowanym. Efekt? Codzienna dawka ogromnej ilości bezwartościowych wpisów i spamu, które sztucznie nabijają statystyki. Nierzadko w takiej sytuacji dominuje samowolka, wulgaryzmy i wypowiedzi niezwiązane z tematem. W praktyce firma musi poświęcić sporo czasu na moderację i utrzymywanie porządku, co wiąże się z dodatkowymi kosztami.

11. Podsumowanie

Jak widać na powyższych przykładach, warto tworzyć społeczności wirtualne w taki sposób, aby można je było kontrolować, nie dając jednocześnie użytkownikom tego poznać.

Co w sytuacji, kiedy nasz serwis rozwija się w zawrotnym tempie o kolejne działy tematyczne? Jeśli zależy nam na rozwoju społeczności internetowej, to najlepiej podzielić portal na kilka odrębnych serwisów. Z punktu widzenia reklamy na tym nie stracimy, a dodatkowo możemy rozwijać kilka silnych marek w ramach jednego przedsiębiorstwa. Co istotne dla omawianego tematu – społeczności nie zamienią się przez to w chaotyczną masę, która wypowiada się na każdy temat bez ładu i składu. Zamiast tego społeczności podzielą się tematycznie, zachowując porządek, a przy tym umożliwią swobodny rozwój naszych projektów.