

Joanna Kos

Sponsorowane społeczności internetowe

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 527-538

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Kos¹

SPONSOROWANE SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWE

Streszczenie

Rosnąca popularność społeczności internetowych (najczęściej przybierających postać for internetowych, portali lub grup dyskusyjnych) zaczyna wzbudzać coraz większe zainteresowanie ze strony przedsiębiorstw, szukających nowych sposobów dotarcia do potencjalnych klientów oraz próbujących zwiększyć swoją konkurencyjność na nowym rynku (e-rynku). Coraz częściej można w Internecie spotkać dedykowane (sponsorowane) społeczności internetowe hostowane przez dane przedsiębiorstwa i poświęcone produktom danego przedsiębiorstwa bądź tematyce zbliżonej do branży, w której organizacja hostująca działa. W artykule zostaną przybliżone niektóre aspekty sponsorowanych społeczności internetowych i problemy związane z ich efektywnym zarządzaniem.

Wstęp

Rozwój nowoczesnych technologii umożliwiający lepszy kontakt i zwiększający szanse na budowanie relacji zmienia znaczenie słowa marketing. Interaktywność oferowana przez Internet w znaczący sposób różni się jakościowo od przekazu reklamowego klasycznego zarządzania marką, nastawionego na pasywne odbieranie informacji przez klientów. W Internecie konsumenci odgrywają bardziej aktywną rolę i mogą być współtwórcami wartości. Uważa się, iż ta konkretna cecha Internetu wpływa na całość marketingu mix, począwszy od działań reklamowych, badań, sprzedaży, promocji, dystrybucji, kuponów aż do obsługi klienta². Pomimo iż spora część przedsiębiorstw w dalszym ciągu wykorzystuje Internet głównie w celach informacyjnych, można zauważyć, iż ta tendencja zmienia się w zależności od branży, w jakiej dane przedsiębiorstwo działa. Firmy z takich branż jak bankowość, usługi transakcyjne, turystyka coraz częściej wykorzystują Internet w swojej działalności.

Społeczności internetowe

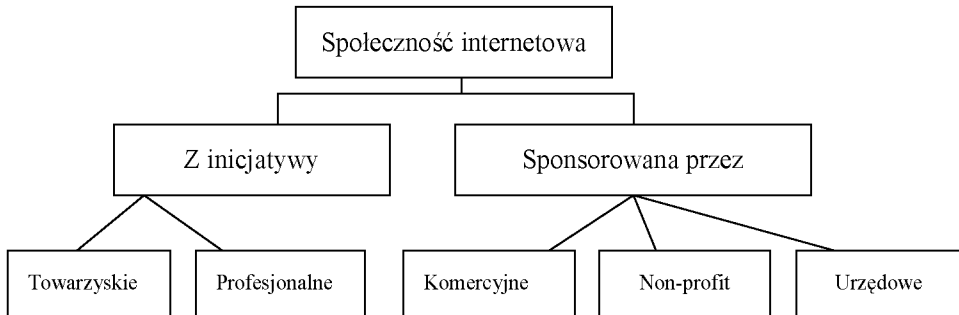
W ciągu ostatniej dekady można zauważyć znaczny rozwój społeczności internetowych, od czasów tekstowych tablic ogłoszeń (BBS – Bulletin Board Systems) do w pełni trójwymiarowych wirtualnych światów, oraz wzrost ich znaczenia jako medium komunikacyjnego. Pomijając szczegóły techniczne, społeczność internetowa

¹ Joanna Kos – mgr, Katedra Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych, Wydział Ekonomii, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

² A. Tapp, T. Hughes, *New technology and the changing role of marketing*, „Marketing Intelligence & Planning” 2004, Vol. 22, no. 3, s. 284, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=3AE2916645B602C0004334676E8121F9?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=854674>.

nie jest niczym innym niż socjalną siecią, która wykorzystuje komputery do wspomagania komunikacji pomiędzy poszczególnymi członkami.

W literaturze przedmiotu można znaleźć kilka klasyfikacji społeczności internetowych albo wirtualnych. Jedną z bardziej zwięzłych i zrozumiałych jest zaproponowana przez Portera typologia społeczności internetowych oparta na cechach danej społeczności (rys. 1).



Rys. 1. Typy społeczności internetowych

Źródło: J. Tang, H. Yang, *Emergent user roles and perceived requirements in a social-oriented community*, „Library Review” 2006, Vol. 55, no. 8, s. 509, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1571430>.

Wspomniana typologia jako pierwsze kryterium podziału przyjmuje sposób założenia społeczności internetowej. Społeczności powstałe z inicjatywy uczestników zazwyczaj są zakładane i zarządzane przez samych członków społeczności, społeczności sponsorowane przez organizacje mogą być zakładane zarówno przez komercyjne i niekomercyjne organizacje. Dalszy podział społeczności internetowych opiera się na typach relacji pomiędzy uczestnikami danej społeczności. Społeczności powstałe z inicjatywy uczestników mogą mieć charakter społeczny bądź towarzyski. Społeczności sponsorowane przez organizacje obejmują zarówno relacje pomiędzy uczestnikami forum, jak i pomiędzy uczestnikami forum a sponsorującą organizacją. W społecznościach zorientowanych towarzysko rozwijają się osobiste, nieprofesjonalne relacje. Tego typu społeczności zazwyczaj rozwijają się w oparciu o sposoby spędzania czasu wolnego, hobby i inne niezawodowe zainteresowania. W społecznościach zorientowanych zawodowo relacje tworzą się w oparciu o wspólne zainteresowania zawodowe, które mogą się wiązać z wymianą doświadczeń i wiedzy z danych dziedzin. Społeczności sponsorowane przez organizację są zdecydowanie rzadziej spotykane, jednak w ostatnim czasie zaczynają zdobywać popularność wśród niektórych organizacji.

Członkowie społeczności internetowych mogą przybierać różne formalne bądź nieformalne role w danej społeczności, np. ekspert w danej dziedzinie, menedżer wiedzy, moderator, lider opinii, adwokat i wiele innych. Przybierane bądź nadawane (w przypadku sponsorowanych społeczności) role mogą się przyczynić do sukcesu bądź

porażki danego forum, np. poprzez udzielanie pomocy nowym członkom poprzez „mentorów”, moderowanie tematów itp.³.

Społeczności internetowe tworzą wchodzący ze sobą w interakcje ludzie posiadający wspólne zainteresowania, cele lub pochodzenie społeczne, odnosi się to zarówno do czynników społecznych, jak i specyficznych cech poszczególnych konsumentów. Społeczności internetowe są w stanie zaspokoić następujące potrzeby konsumentów: zainteresowania, tworzenie relacji, transakcje oraz fantazje⁴. Potrzeby te odnoszą się do poszczególnych działań ekonomicznych, poczynając od projektowania nowego produktu, poprzez zarządzanie jakością aż do przekładania się interakcji w obrębie społeczności na zachowania nabywcze. Wzrost znaczenia społeczności internetowych może się przełożyć na wzrost znaczenia wpływu tychże społeczności na proces nabywczy. Najbardziej wyraźną ekonomiczną implikacją uczestnictwa w społeczności internetowej jest jej wpływ na proces poszukiwania informacji we wczesnej fazie procesu decyzyjnego. W celu uzyskania poszukiwanych informacji konsumenci mogą nawiązać kontakt z podobnie myślącymi osobami bądź z konsumentami, którzy już mają doświadczenie z poszukiwanym produktem. Zarówno w warunkach off-line jak i on-line znaczący wpływ na podjęcie decyzji o zakupie mają rekomendacje znajomych, członków rodziny czy podobnie myślących konsumentów. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku produktów niematerialnych, kiedy poziom niepewności i ryzyko związane z zakupem są szczególnie wysokie. Wzrost znaczenia społeczności internetowych powoduje znaczne zwiększenie się liczby dostępnych dla konsumenta opinii i rekomendacji⁵.

Proces poszukiwania informacji na temat danego dobra bądź usługi składa się z dwóch etapów (poszukiwań wewnętrznych i zewnętrznych) i ma na celu zmniejszenie niepewności odnośnie do planowanej decyzji nabywczej. Podczas etapu poszukiwań wewnętrznych konsument odwołuje się do własnych doświadczeń i wspomnień, jeżeli posiadane informacje nie są wystarczające do zredukowania niepewności odnośnie do planowanej decyzji, konsument podejmuje się zbierania dodatkowych informacji (etap drugi). Źródłami informacji wykorzystywanymi na drugim etapie poszukiwania informacji przez konsumenta mogą być media (np. gazety, magazyny, telewizja), osoby (np. znajomi, eksperci, inni klienci), sprzedawcy (np. sklepy, katalogi) oraz osobiste doświadczenia z pierwszej ręki (np. degustacje, jazdy próbne). Wygoda i dostępność Internetu sprawiły, iż stał się on popularnym kanałem dostępu do źródeł informacji podczas poszukiwania informacji przez konsumentów. W Internecie można wyróżnić

³ J. Tang, H. Yang, *Emergent user roles and perceived requirements in a social-oriented community*, „Library Review” 2006, Vol. 55, no. 8, s. 509, <http://www.emeraldinsight.com/insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1571430>.

⁴ S. Berger, Ch. Messerschmidt, *Babbling before banking? Online communities and pre-purchase information seeking*, „International Journal of Bank Marketing” 2009, Vol. 27, no. 6, s. 447, www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm.

⁵ Ch. Cheung, M. Lee, N. Rabjohn, *The impact of electronic word-of-mouth – The adoption of online opinions in online customer communities*, „Internet Research” 2008, Vol. 18, no. 3, s. 231-232, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm.

dwa typy zewnętrznego poszukiwania informacji – poszukiwanie informacji ogólnych i szczegółowych, lub inaczej przeglądanie („surfowanie”) i ukierunkowane poszukiwanie informacji. Podczas zewnętrznego poszukiwania w Internecie konsumenci mogą korzystać z informacji na temat produktu przygotowanych przez sprzedawców lub producentów bądź równie łatwo odwołać się do doświadczenia znajomych, członków rodziny lub osób, które już nabyły ten lub podobny produkt. Wielu klientów nie chce polegać wyłącznie na komercyjnych informacjach i wykorzystuje Internet w celu zorientowania się w opiniach innych klientów, czytając przygotowywane przez nich recenzje produktów lub bezpośrednio zadając pytania⁶.

Zarówno społeczności powstałe z inicjatywy członków jak i społeczności sponsorowane przez organizację pozwalają swoim uczestnikom na swobodną wymianę opinii i doświadczeń. Uczestnicy mogą czytać i zamieszczać opinie na temat poszczególnych produktów i usług, co powoduje rozprzestrzenianie się zarówno negatywnych jak i pozytywnych informacji na dany temat. Szczególnie zjawisko związane z pozytywnymi opiniami (zjawisko marketingu szeptanego) może zachęcać organizacje do sponsorowania i zakładania społeczności internetowych.

Charakterystyka sponsorowanych społeczności internetowych

Organizacje sponsorujące społeczności internetowe mogą się również spodziewać innego typu korzyści. Społeczności internetowe umożliwiają członkom generowanie różnego typu treści związanych z ofertą produktową zarówno danej organizacji jak i konkurencyjnych produktów oferowanych przez inne przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo hostujące ma możliwość stworzenia systemu zbierającego opinie konsumentów na temat istniejących produktów lub zachęcającego do zgłaszania sugestii odnośnie do nowej lub ulepszonej oferty produktowej. Ponadto członkowie danej społeczności mają możliwość wzajemnego poznania się oraz tworzenia więzi, co wpływa na częstsze i bardziej regularne wizyty na stronie przedsiębiorstwa oraz może wywołać poczucie bliskości i zwiększać lojalność względem danej społeczności. Przeprowadzone badania wykazały, iż członkowie społeczności internetowych stanowią 1/3 wszystkich użytkowników, ale generują ponad 2/3 sprzedaży on-line, użytkownicy, którzy zamieszczają recenzje produktów lub posty, odwiedzają stronę ponaddziewięciokrotnie częściej niż osoby tego nierobiące oraz są dwukrotnie bardziej lojalni i kupują ponad dwa razy częściej. Możliwość osiągnięcia wspomnianych korzyści zachęca organizacje do lepszego zarządzania swoimi stronami oraz sponsorowanymi społecznościami internetowymi w celu zmaksymalizowania

⁶ R. Misra, A. Mukherjee, R. Peterson, *Value creation in virtual communities: the case of a healthcare web site*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing” 2008, Vol. 2, no. 4, s. 323-324, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=3AE2916645B602C0004334676E8121F9?contentType=Article&contentId=1752702>.

potencjalnych zysków. W celu sprawniejszego zarządzania społecznością internetową konieczne jest lepsze zrozumienie cech i właściwości omawianych społeczności.

Charakter społeczności internetowych może się różnić w zależności od jakości i głębi relacji pomiędzy członkami, wspólnych celów czy wspólnych zainteresowań. Członkowie społeczności internetowej wykazujący się dużą aktywnością i z chęcią dzielący się swoimi opiniami na temat swoich zainteresowań, produktów, przedsiębiorstw są siłą napędową społeczności oraz wpływają na jej znaczenie dla przedsiębiorstwa. Dwa główne czynniki zachęcające użytkowników do uczestnictwa w społecznościach internetowych – możliwość wymiany informacji oraz wsparcie społeczne – są uznawane za przykłady dobrych praktyk w tych społecznościach. Również takie czynniki związane z układem funkcjonalnym strony jak: przejrzystość celów sponsora, jakość oferowanych treści, motywacja hosta, łatwość dostępu do informacji mogą wpływać na poziom zaufania w społeczności⁷. Przy projektowaniu społeczności trzeba pamiętać o wykorzystaniu odpowiednich narzędzi, np. najbardziej efektywnym medium komunikacyjnym może się okazać nie najbardziej zaawansowana technologia, ale ta, która jest najpowszechniej używana przez potencjalnych członków i ta, która budzi ich największe zaufanie⁸.

W literaturze przedmiotu można znaleźć oparty na czynnikach towarzyskich i użyteczności model pozwalający zidentyfikować cechy i wartości odpowiadające za powodzenie społeczności internetowych. Czynniki towarzyskie to celowość, ludzie oraz sposoby postępowania. Przez celowość w tym wypadku należy rozumieć poziomy zaangażowania członków w działalność społeczności, co z kolei wpływa na to, w jakim stopniu społeczność spełnia swoje zadania względem poszczególnych członków. Poziomy interaktywności, wzajemności oraz jakość wkładu w działalność społeczności mogą być wykorzystywane do pomiaru głębi relacji. Czynniki ludzki odnosi się do liczby członków danej społeczności oraz do różnych ich typów, w zależności od indywidualnych cech poszczególnych członków oraz poziomu ich zaangażowania. Przez sposoby postępowania należy rozumieć używane środki mające na celu zniechęcić do antyspołecznych zachowań oraz zwiększyć poziom zaufania pomiędzy członkami społeczności, przykładem mogą być wymagania rejestracyjne czy szczegółowe normy postępowania obowiązujące w danej społeczności.

Dialog oraz wsparcie interakcji społecznych, rozplanowanie informacji, nawigacja oraz dostęp są czynnikami mierzącymi użyteczność danej społeczności internetowej. Dialog i wsparcie interakcji społecznych odnoszą się do łatwości i efektywności wykonywania zadań i obowiązków w środowisku on-line. Rozplanowanie informacji mierzy łatwość znalezienia i zrozumienia danych informacji, a nawigacja odpowiada za

⁷ K. Chu, *A study of members' helping behaviors in online community*, „Internet Research” 2009, Vol. 19 No. 3, s. 281, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1795280>.

⁸ T. Nolan, R. Brizland, L. Macaulay, *Individual trust and development of online business communities*, „Information Technology&People” 2007, Vol. 20 No. 1, s. 56-57, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1596506>.

łatwość, z jaką członkowie społeczności są w stanie poszukiwać i odnajdywać interesujące ich informacje. Dostęp określa łatwość, z jaką użytkownicy są w stanie pobrać, zainstalować i używać wymaganych programów oraz inne techniczne wymagania niezbędne do komunikowania się wewnątrz społeczności.

Oczekiwania i wymagania społeczności internetowych będą się różnić w zależności od celów społeczności, celowości oraz spełnianych funkcji. Przykładowo społeczności, w których szczególnie nacisk jest kładziony na wsparcie dla członków (np. społeczność wsparcia rehabilitantów, społeczności wsparcia po utracie bliskiej osoby) będą mieć wyższe wymagania w kwestii wymiarów społecznych w porównaniu do społeczności nastawionych na edukację, w których łatwość wymiany informacji będzie czynnikiem stanowiącym o ich skuteczności i sukcesie⁹.

Badania przeprowadzone na społecznościach internetowych hostowanych przez przedsiębiorstwa w Południowej Korei potwierdza znaczenie trzech wymiarów społeczności internetowych, czyli wspomnianych już – celowości, ludzi i sposobów postępowania. W przypadku wymiarów społecznych szczególne znaczenie mają: liczba członków oraz stopień ich zaangażowania. Jakość interakcji i komunikacji, jak również poziom wiedzy i doświadczenia uczestników biorących udział w poszczególnych wątkach dyskusji mają znaczenie z punktu widzenia jakości uczestnictwa w danej społeczności on-line. Także reguły i zasady mające wzmacniać pozytywne zachowania członków społeczności wpływają pozytywnie na postrzeganie jej społecznego wymiaru. Uzyskane wyniki sugerują, iż podstawowa rola społeczności internetowej, jaką jest oferowanie członkom celowej, społecznej przestrzeni komunikacyjnej jest uniwersalna bez względu na wymiar kulturowy. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż wymiar sposobów postępowania społeczności internetowej również wspiera jej postrzeganą jakość pod względem uspołeczniania – co podkreśla konieczność rozwijania aktywnych planów wspierających przyjazne i uprzejme zachowania pomiędzy uczestnikami danej społeczności.

Łatwość wysyłania i odczytywania wiadomości oraz rozsądny czas nawigacji zostały uznane za ważne czynniki wpływające na postrzeganą użyteczność danej społeczności internetowej. Przeprowadzone badania nie potwierdziły znaczenia takich czynników jak rozplanowanie informacji oraz dostęp do postrzegania danej społeczności przez jej członków. Pewnym wyjaśnieniem może być fakt, iż większość społeczności on-line jest aktualnie projektowana w sposób prosty i przyjazny dla użytkowników (z rozbudowanymi narzędziami służącymi do wyszukiwania informacji), co nie wymaga od użytkowników ponoszenia wysiłku w celu wyszukiwania pożądaną przez nich informacji. W przypadku oceniania łatwości dostępu do społeczności, konieczność wyszukiwania, pobrania oraz zainstalowania niezbędnego oprogramowania nie stanowi problemu dla większości użytkowników, większość narzędzi potrzebnych

⁹ S. Toral, M. Roci'o Martí'nez-Torres, F. Barrero, F. Corte's, *An empirical study of the driving forces behind online communities*, „Internet Research” 2009, Vol. 19, no. 4, s. 380, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1810676>.

do komunikacji wewnątrz społeczności on-line jest obecna w większości systemów operacyjnych (np. przeglądarki internetowe, programy do obsługi poczty). Należy również wziąć pod uwagę, iż osoby skłonne udzielać się w społecznościach internetowych posiadają zazwyczaj spore kompetencje w zakresie obsługi komputerów i nie mają problemów z dołączeniem obsługi Internetu do swoich codziennych zajęć. Stosowanie tego typu mierników do opisywania cech społeczności internetowych jest stosunkowo nowym zjawiskiem, przeważnie sukces danej społeczności był mierzony poprzez typowo ilościowe mierniki, takie jak: liczba odwiedzin na stronie, liczba uczestników, liczba wyświetleń strony itp.¹⁰.

Zarządzanie społecznością internetową

Spoleczność, handel, zawartość i komunikacja (tzw. 4C, z ang. community, commerce, content, communication) są uważane za czynniki konieczne dla ustanowienia przez przedsiębiorstwa skutecznej obecności w sieci. Organizacje posiadające choćby częściową kontrolę nad popularnymi społecznościami internetowymi są w stanie do pewnego stopnia zdominować transakcje biznesowe zachodzące w Internecie. W odniesieniu do marketingu i możliwości tworzenia wirtualnych społeczności konsumentkich uznanie znaczenia społeczności internetowych może być postrzegane jako przeniesienie marketingu relacyjnego do środowiska on-line. Przyjmując bardziej pragmatyczne podejście, można uznać stworzenie społeczności internetowej jako prowadzenie strategii mającej na celu pominięcie zawodnych wyszukiwarek internetowych i innych narzędzi nawigacyjnych. Jeżeli klienci są zaznajomieni ze stroną, którą chcą odwiedzić, są w stanie ją znaleźć, a następnie poruszać się po niej bez większych problemów, oszczędza to zarówno potencjalnym klientom, jak i sprzedawcy ryzyka polegania na kapryśkach wyszukiwarki internetowej i proponowanych przez nią wynikach wyszukiwania.

Nie każde przedsiębiorstwo ma możliwość stworzenia dedykowanej społeczności internetowej. Zachęcanie konsumentów do aktywnego uczestniczenia w wirtualnych społecznościach nie jest czymś łatwym. Odnoszące sukces społeczności internetowe zazwyczaj skupiają się wokół hobby, zainteresowań zawodowych lub tym podobnych tematów wzbudzających zainteresowanie (np. polityka, zdrowie, samochody, inwestycje i nieruchomości). W literaturze przedmiotu można znaleźć trzy typy strategii dotyczących wykorzystania społeczności internetowych. Są to:

- a) kreacja społeczności internetowej,
- b) współpraca z innymi przedsiębiorstwami z tej samej branży w celu stworzenia przekrojowej strony dla danej branży, oferującej klientom szeroki asortyment produktów i pomoc w wyborze między nimi,

¹⁰ H. Kim, J. Park, B. Jin, *Dimensions of online community attributes – Examination of online communities hosted by companies in Korea*, „International Journal of Retail&Distribution Management” 2008, Vol. 36, no. 10, s. 823-826, www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm.

- c) podczepianie się pod już istniejące społeczności (ang. piggyback), w których zainteresowania członków i sama społeczność jest podtrzymywana przez inną organizację. Mogą to być na przykład społeczności służące rozprzestrzenianiu informacji, rozmowom o zakupach, porównywaniu ofert lub zaspokajaniu zainteresowań zawodowych.

Dwa ostatnie modele mogą mieć szczególne znaczenie dla tych sprzedawców internetowych, którzy nie są liderami na tradycyjnych rynkach. Ważną cechą obu tych modeli jest fakt, iż konieczne jest wchodzenie w relacje z innymi organizacjami oraz fakt, że przywiązanie klientów do społeczności internetowej nie wiąże się bezpośrednio z firmą starającą się działać na rynku internetowym. Tego typu współpraca jest dość powszechna w realiach Internetu, jej widocznymi przejawami jest użycie banerów reklamowych i zamieszczanie nawzajem odnośników do stron internetowych.

Kwestia relacji jest podstawowym zagadnieniem wpływającym na proces tworzenia i rozwijania społeczności internetowej. Marketing relacyjny różni różnie poziomy i typy powiązań oraz zwraca uwagę na wagę rozpoznania typu relacji (o ile w ogóle), jakiej oczekują potencjalni klienci. Można wyróżnić cztery etapy rozwoju e-commerce, z których każdy będzie łączony z innymi typami komunikacji i w inny sposób będzie wpływał na rozwój relacji (tabela 1).

Tabela 1. Relacje i społeczności konsumenckie

| Etap | Cechy | Komunikacja | Skupiony na |
|-------------------|--|--|--------------------|
| Kontakt | <ul style="list-style-type: none"> – promowanie wizerunku firmy, – zamieszczanie oficjalnych informacji, – oferowanie danych kontaktowych, | jednokierunkowa: organizacja do klienta, | Zawartość |
| Interakcja | <ul style="list-style-type: none"> – zachęca do wymiany informacji, – ukierunkowany wysiłek marketingowy, | dwukrotnie jednostronna: organizacja do klienta i klient do organizacji, | Komunikacja |
| Transakcja | <ul style="list-style-type: none"> – transakcje on-line, – katalogowanie zamówień i ich realizacji, – interakcja z partnerami handlowymi, | dwukierunkowa: dialog organizacja-klient i vice versa, | Handel |
| Relacja | <ul style="list-style-type: none"> – dwustronne relacje z klientami, – pełna wykorzystanie możliwości oferowanych przez Internet w działalności przedsiębiorstwa, – interfejs zintegrowany z systemem dostarczania przesyłek i innymi systemami operacyjnymi, | wielostronne: klienci do klientów, klienci do organizacji i organizacja-klienci, | Spolecność |

Źródło: J. Farquhar, J. Rowley, *Relationships and online consumer communities*, „Business Process Management Journal” 2006, Vol. 12, no. 2, s. 165, www.emeraldinsight.com/1463-7154.htm.

W pierwszej fazie, fazie kontaktu, komunikacja odbywa się jednostronnie. W etapie interakcji komunikacja jest już dwustronna, lecz z racji tego, że możliwości dialogu są poważnie ograniczone i tak naprawdę żadna ze stron nie zadeklarowała chęci zawarcia transakcji, lepszym opisem jest dwukrotne wystąpienie jednokierunkowego przepływu informacji. Na etapie transakcji pojawia się dwustronna komunikacja (dialog), ale

dopiero na etapie relacji dochodzi do integracji danego klienta ze społecznością związaną z danym przedsiębiorstwem i dopiero wtedy zaczyna dochodzić do wielostronnej sieciowej komunikacji i wymiany informacji. Indywidualne interakcje tracą na znaczeniu w momencie, kiedy społeczność klientów oraz przedsiębiorca zaczynają formować rodzaj proaktywnego partnerstwa będącego podstawą wirtualnej społeczności. Należy zwrócić uwagę, iż pojawienie się społeczności internetowej wiąże się tylko z ostatnim etapem budowania relacji¹¹.

Zarówno przedsiębiorca jak i klienci powinni się zaangażować w działanie społeczności. Dla przedsiębiorcy tego typu zaangażowanie może prowadzić do poszukiwanej stabilności i ciągłości, z drugiej strony nakłada na organizację konieczność demonstrowania zaangażowania, poprzez ciągłe wsparcie dla społeczności, jej rozwój oraz stałe dostarczanie wartości i korzyści poszukiwanych przez klientów. Zaangażowanie i lojalność zazwyczaj są łączone z kreacją wartości – społeczności internetowe powinny tworzyć wartość dla wszystkich swoich interesariuszy, wliczając w to hosta, członków i osoby trzecie (np. reklamodawców)¹². Kreacja wartości następuje w inny sposób dla poszczególnych interesariuszy, wynika to z faktu, że zarówno organizatorzy społeczności, jak i członkowie czy reklamodawcy będą oczekiwać innych korzyści wynikających z uczestnictwa w społeczności. Wszyscy interesariusze powinni móc osiągnąć oczekiwane wartości z funkcjonowania społeczności, może to nastąpić w wyniku:

- a) wartość wynikająca z istnienia społeczności – społeczność gromadzi konsumentów o podobnych cechach i zainteresowaniach, co umożliwia prowadzenie działalności i przekazywanie informacji o produktach i usługach do zainteresowanych potencjalnych klientów, możliwość, którą cenią zarówno specjaliści od marketingu, jak i reklamodawcy oraz za którą w konsekwencji są skłonni płacić,
- b) wartość wynikająca z wnoszonych treści i współprodukcji – wkład członków w daną społeczność składa się z informacji w formie komentarzy, sprzężenia zwrotnego, objaśnienia postaw i przekonań oraz zaznaczenia zapotrzebowania na informacje; członkowie mogą oferować takie informacje dobrowolnie albo w odpowiedzi na pytania innych uczestników społeczności albo organizacji hostującej. Również organizatorzy społeczności mogą wносить swój własny wkład – jeżeli będzie on odpowiednio wartościowy dla członków, użytkownicy

¹¹ I. Szmigin, L. Canning, A. Reppel, *Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding*, „International Journal of Service Industry Management” 2005, Vol. 16, no. 5, s. 485-486, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1523883>.

¹² J. Wu, Y. Chang, T. Hsien, *Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community*, „Industrial Management & Data Systems” 2005, Vol. 105, no. 7, s. 949, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1515225>.

mogą być skłonni płacić za możliwość zostania członkiem i dana społeczność może nabrać ekskluzywnego charakteru,

- c) wartość wynikająca z transakcji – większość organizacji prowadzi działalność komercyjną, strony internetowe nie służą tylko do komunikacji i przekazywania informacji, ale służą też celom komercyjnym i mogą np. oferować niektóre produkty bądź usługi członkom społeczności lub innym użytkownikom sieci; w niektórych przypadkach społeczności internetowe są w stanie negocjować korzystniejsze warunki transakcji dla swoich członków – tego typu działania są podejmowane od dość dawna przez takie organizacje członkowskie jak związki zawodowe czy organizacje zawodowe, np. w przypadku negocjowania preferencyjnych ubezpieczeń dla swoich członków. W środowisku internetowym grupy mogą się tworzyć ad hoc w celu negocjowania korzystniejszych cen z dostawcami.

Mówiąc o relacjach należałoby podkreślić ich dynamiczny i zmieniający się charakter oraz przybliżyć pojęcie cyklu życia relacji. Można wyróżnić następujące etapy tworzenia i rozwijania powiązań¹³:

1. Wybór partnera – jest to pierwszy etap, podczas którego klient przeprowadza dokładną ocenę i wybiera potencjalne społeczności internetowe i organizacje, z którymi może chcieć wejść w bliższą interakcję. Organizacje na tym etapie zazwyczaj skupiają się na zwiększaniu świadomości co do swojej obecności, poprzez np. promocje, spotkania z różnymi grupami interesariuszy, organizowanie eventów, specjalne oferty. Interesariusze na tym etapie są przekonywani, że chcą podtrzymywać znajomość po tym wstępnym kontakcie.
2. Formowanie relacji – jest to etap, podczas którego interesariusz i organizacja zaczynają się lepiej poznawać. Osobisty kontakt, najlepiej na kilku różnych poziomach, pomiędzy różnymi jednostkami jest ważny podczas tego etapu – wynika to z konieczności lepszego zrozumienia stron oraz pogłębienia zaufania pomiędzy stronami. Interesariusze powinni być usatysfakcjonowani jakością obsługi oraz powinno się ich zachęcać do pogłębienia interakcji z organizacją.
3. Poświęcanie czasu na rozwój relacji – ten etap może wymagać od organizacji przeprowadzenia badań odnośnie do postrzeganej jakości usług, satysfakcji klientów w celu wyszukania możliwości kreowania dodatkowych wartości, budowania zaufania i lojalności względem organizacji.
4. Podtrzymywanie komunikacji – jest to etap, na którym dialog pomiędzy organizacją a interesariuszami jest już dobrze rozwinięty. Zarówno organizacja jak i interesariusze wiedzą, czego mogą się spodziewać po sobie nawzajem i dobrze rozumieją swoje role w danej relacji. Żeby dana relacja mogła trwać, powinna posiadać zdolność dopasowania się do potencjalnych zmian mogących zajść po którejś ze stron. Zmieniające się otoczenie, zmiany w zakresie kompetencji

¹³ J. Farquhar, J. Rowley, *Relationships and online consumer communities*, „Business Process Management Journal” 2006, Vol. 12, no. 2, s. 166-167, www.emeraldinsight.com/1463-7154.htm.

mogące wystąpić po stronie organizacji jak i interesariuszy mogą spowodować zmianę oczekiwań względem danej relacji. Obie strony są zaangażowane w relacje i będą starały się przeciwdziałać pojawiającym się problemom, gdyż zerwanie relacji na tym etapie jest dla nich niekorzystne.

5. Rozstanie w przyjaznych stosunkach – pomimo iż strony mogą być niechętnie zakończeniu korzystnej relacji, umiejętność rozstania się w zgodzie, bez niszczenia zaufania i wiarygodności jest ważnym etapem relacji. Dobre wspomnienia z zakończonej współpracy mogą procentować pozytywną opinią wśród potencjalnych nowych partnerów lub zostawić możliwość ponownego nawiązania współpracy pomiędzy rozstającymi się stronami. Podtrzymywanie kontaktu między stronami na zmniejszonym poziomie, próby przeformułowania relacji są działaniami często spotykanymi na tym etapie.

Należy podkreślić, iż opisywany model dotyczy budowania relacji, a nie cyklu życia organizacji czy społeczności internetowej – organizacje bardzo często są zaangażowane w relacje na wszystkich wymienionych szczeblach i muszą z zachowaniem największej ostrożności zarządzać nimi równocześnie. W przypadku relacji ze społecznościami internetowymi większość organizacji znajduje się na pierwszym bądź drugim etapie formowania relacji.

Stworzenie i utrzymanie społeczności internetowej wymaga nakładu środków i zaangażowania od organizacji hostującej. Do poszczególnych elementów wymagających uważnego zarządzania należą:¹⁴

1. Treści zawarte na stronie internetowej – treści mogą być tworzone przez organizatora społeczności albo mogą pochodzić od aktywnych członków społeczności, i najczęściej strony poświęcone społecznościom zawierają oba rodzaje treści. Rolą organizacji hostującej jest czuwanie nad głębią, aktualnością i jakością prezentowanych treści, co wymaga nie tylko dostarczania i porządkowania prezentowanych treści, ale również moderowania treści zamieszczanych przez członków społeczności.
2. Zaangażowanie członków – wkład członków w działanie danej społeczności jest jednym z ważniejszych czynników świadczących o sukcesie społeczności. Zbyt wielu podglądaczy i obserwatorów (ang. *lurker* – żargonowe określenie cichych członków społeczności, głównie czytających zamieszczane treści i bardzo rzadko postępujących coś od siebie) polegających na treściach zamieszczanych przez bardziej aktywnych członków społeczności może zaniżyć poziom interaktywności danej społeczności. Również zachowanie członków musi być w pewien sposób moderowane w celu uniknięcia antyspołecznych zachowań uczestników, co wymaga odpowiednich zasad zachowania i w niektórych przypadkach interwencji osób zarządzających (np. kasowanie obraźliwych postów, kasowanie off-topów,

¹⁴ Ibidem.

zbanowanie użytkownika). Ważne jest, aby zarówno członkowie społeczności jak i organizacja hostująca szanowała prywatność uczestników danej społeczności¹⁵.

3. Żywotność przedsięwzięcia – reklamodawcy będą oczekiwać pewnych korzyści za wnoszone przez siebie zlecenia i opłaty za reklamy. Jeżeli dana społeczność nie będzie w stanie dostarczyć reklamodawcy oczekiwanych korzyści, przychody z tego źródła zaczną maleć, co może mieć bardzo niekorzystny wpływ na kondycję danej społeczności. Zaangażowanie, liczba odwiedzin na stronie, zainteresowanie prezentowanymi treściami są ważnymi czynnikami świadczącymi o możliwości utrzymania się danej społeczności na rynku.

Strona internetowa społeczności powinna udostępniać członkom danej społeczności zarówno możliwość czerpania z niej korzyści, jak i udzielania się i tworzenia wartości dla innych członków.

Zakończenie

W momencie kiedy aplikacje Web 2.0 zaczynają przenikać do większości aspektów naszego życia, producenci i sprzedawcy zaczynają poszukiwać możliwości wykorzystania nowego medium marketingowego w celu promocji swoich produktów i usług. Cechy charakterystyczne Internetu zezwalają w szczególności na rozwój marketingu szeptanego, pozwalają na swobodną wymianę opinii między konsumentami oraz ułatwiają wyszukiwanie informacji na temat produktów i usług. Rosnąca popularność społeczności internetowych (najczęściej przybierających postać forum internetowych, portali lub grup dyskusyjnych) zaczyna wzbudzać coraz większe zainteresowanie ze strony przedsiębiorstw, szukających nowych sposobów dotarcia do potencjalnych klientów oraz próbujących zwiększyć swoją konkurencyjność na nowym rynku (e-rynku). Coraz częściej można w Internecie spotkać dedykowane (sponsorowane) społeczności internetowe hostowane przez przedsiębiorstwa i poświęcone produktom danego przedsiębiorstwa bądź tematyce zbliżenia do branży, w której organizacja hostująca działa (np. większość stron internetowych banków i biur podróży oferuje fora dla swoich klientów).

ORGANIZATION-SPONSORED ONLINE COMMUNITIES

Summary

Increasing popularity of internet communities (mostly internet forums, portals and newsgroups) begins to draw increasing attention of companies, looking for new ways to reach potential customers and attempting to boost competitive ability on new market – dubbed „e-market”. Dedicated (and sponsored) Internet communities become more frequent. Such communities are hosted by respective companies and are committed to company products or, in broader approach, company sector of interest. The paper outlines some aspects of sponsored internet communities and issues concerning their effective management.

¹⁵ R. Shang, Y. Chen, H. Liao, *The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty*, „Internet Research” 2006, Vol. 16, no. 4, s. 400, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1567397>.