

Leszek Gracz

Możliwości wykorzystania zjawiska społeczności internetowych (Web 2.0) w komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 523-529

2009

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.

Leszek Gracz¹

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA ZJAWISKA SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWYCH (WEB 2.0) W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Artykuł stanowi próbę określenia możliwości użycia Web 2.0 jako formy marketingu internetowego. W pierwszej części przedstawione zostały podstawowe pojęcia stosowane w artykule, a mianowicie: komunikacji marketingowej, marketingu internetowego oraz Web 2.0. W drugiej części artykułu zaprezentowano kilka głównych form komunikacji z użyciem Web 2.0 takich, jak: reklama w serwisie społecznościowym, reklama na blogach, własne blogi firmowe, własne serwisy społecznościowe oraz zarządzanie opiniami internautów. Formy te poparte zostały odpowiednimi przykładami.

Wstęp

W erze przesycenia informacją dotarcie z własnym komunikatem do założonych grup docelowych stanowi coraz trudniejsze wyzwanie. Szacuje się, że przeciętna osoba jest wystawiona na około 1500² przekazów reklamowych dziennie. W takim natłoku informacji poszczególne przekazy stają się nieczytelne, niezauważalne. Przedsiębiorstwa komunikujące się z otoczeniem, a w szczególności te oferujące komunikację marketingową jako produkt – agencje reklamowe – dostrzegają to zjawisko. Jednym ze sposobów na wyróżnienie się z szumu informacyjnego, stosowanym przez podmioty komunikujące się z otoczeniem jest poszukiwanie nowych form i kanałów komunikacji. Możliwą nową drogą dotarcia do konsumenta może być wykorzystanie w komunikacji marketingowej zjawiska określanego jako Web 2.0, czyli fenomenu społeczności internetowych. Artykuł stanowi próbę określenia możliwości użycia Web 2.0 jako formy marketingu internetowego. Po krótkim zaprezentowaniu definicji omawianych pojęć (komunikacji marketingowej, marketingu internetowego, oraz WEB 2.0) przedstawiono i scharakteryzowano wybrane i, jak się wydaje, najczęściej stosowane formy wykorzystania społeczności internetowych w komunikacji marketingowej.

Definicje podstawowych pojęć

W celu usystematyzowania głównych pojęć użytych w artykule w tej części przedstawione zostaną definicje komunikacji marketingowej, marketingu internetowego oraz Web 2.0. Pojęcie komunikacji marketingowej w literaturze przedstawiane jest

¹ Leszek Gracz – dr, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Ph. Kotler i inni: *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999, s. 248.

zwykle z wyróżnieniem dwóch sprzężonych ze sobą części: komunikacji formalnej (promocji) oraz komunikacji nieformalnej³. Komunikacja formalna to reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations i sponsoring. Działania te z reguły odbywają się w postaci zaplanowanych akcji, w przeciwieństwie do komunikacji nieformalnej, która obejmuje wszystkie inne działania (poza promocją), które w sposób bezpośredni lub pośredni niosą komunikaty marketingowe do otoczenia rynkowego⁴. Całościowe, zintegrowane podejście do komunikacji oznacza znacznie więcej niż tylko używanie tych elementów, wymaga bowiem stworzenia tożsamości organizacji, identyfikacji wizualnej i systemu elementów identyfikujących firmę⁵. Reasumując, należy stwierdzić, że nowoczesnie rozumiana **komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym**. Ma przyczynić się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Składają się na nią natomiast wszelkie formy komunikacji danego podmiotu z jego z otoczeniem.

Rozwój i popularyzacja Internetu wywierają znaczący wpływ na działalność przedsiębiorstw, organizacji i instytucji. Można zauważyć postępujące przechodzenie podmiotów do działalności w sieci, bądź w formie całkowicie wirtualnej (działanie wyłącznie w Internecie), częściej jednak w formie komplementarnej, uzupełniającej dotychczasową działalność. W praktyce i teorii przenoszenie konkretnych działań do sieci określane jest jako „e-działanie” lub „działanie internetowe”, np. prowadzenie biznesu poprzez Internet lub w Internecie to „e-biznes” lub biznes internetowy⁶, handel w sieci to „e-handel” lub „handel internetowy”⁷, itp. Analogicznie **przeniesienie i/lub prowadzenie działań marketingowych w sieci Internet nazywane jest „e-marketingiem” lub „marketingiem internetowym”**⁸, w literaturze występuje również określenie „marketing wirtualny”⁹. Należy przy tym zauważyć, że o ile nie zmieniają się cel, ogólne zasady czy funkcje działalności marketingowej, o tyle Internet stał się bardzo ważnym narzędziem realizowania tych elementów. W dalszej części artykułu będą używane zamiennie pojęcia marketing internetowy oraz e-marketing.

Określenie Web 2.0 rozpowszechniło się w 2004 roku, po serii konferencji na temat nowych technik internetowych organizowanych przez firmy O'Reilly Media i MediaLive International¹⁰. W mediach elektronicznych spotykane są następujące definicje tego zjawiska: według Wikipedii Web 2.0 to „określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001 roku, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu”¹¹, w serwisie „Marketing przy kawie” w jednym z artykułów pojawia się definicja, iż „używa się terminu Web 2.0 do podkreślenia różnicy między modelem Internetu jednokierunkowego – grupa autorów i miliony użytkowników – a modelem, w którym

³ G. Rosa: *Komunikacja marketingowa*. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 80.

⁴ *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 21-22.

⁵ J.M.T. Balmer: *Corporate identity: the power and the paradox*. „Design Management Journal”, Winter 1995, s. 40.

⁶ Por. m.in. W Cellary: *Techniki Internetowe*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 47; A. Hartman, J. Sifons, J. Kador: *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*. LIBER, Warszawa 2001, s. III.

⁷ Por. m.in. S. Collin: *Marketing w sieci*. Felberg SJA, Warszawa 2002, s. 14-15; B. Bishop: *Marketing globalny ery cyfrowej*. PWE, Warszawa 2001, s. 48-62.

⁸ Por. m.in. E. Frąckiewicz: *Marketing internetowy*. PWE, Warszawa 2006, s. 16.

⁹ Por. np. A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

¹⁰ *Wiele halasu o... WEB2.0*. http://www.wirtualnemedia.pl/article/127327_Wiele_halasu_o..._WEB2.0.htm (3.05.2008).

¹¹ *Web 2.0*. http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (5.05.2008).

miliony użytkowników współtworzą ten Internet. Oni decydują o tym, co jest widoczne i ważne, co się w nim pojawia i jak to wszystko wygląda”¹².

Zdaniem autora ogólnie można stwierdzić, że koncepcja Web 2.0 oznacza koncepcję funkcjonowania Internetu, w której treść i forma jest tworzona i/lub współtworzona przez bardzo dużą liczbę uczestników. Serwis, który grupuje dużą liczbę użytkowników określany jest jako „serwis społecznościowy”, natomiast duża liczba osób, która dobrowolnie grupuje się w jednym miejscu w Internecie określana jest jako „społeczność”. Należy również dodać, że w przeciągu ostatnich kilku lat pojawiło się bardzo wiele tego typu serwisów. Obecnie każdy większy portal internetowy, jak chociażby Interia czy Onet, ma swój przyczółek w świecie Web 2.0, czyli serwis społecznościowy¹³, nie licząc całej gamy innych stron tego typu.

Należy przy tym zauważyć, że Web 2.0 nie dotyczy się wyłącznie ludzi młodych (choć jest wśród nich bardzo popularny, np. według badań Gemius i Yoof niemal połowa internautów w wieku od 15 do 25 lat ogląda klipy video na stronach internetowych, co czwarty internauta należy przynajmniej do jednej społeczności internetowej, a co ósmy prowadzi własny blog¹⁴), ale również innych użytkowników Internetu, w tym użytkowników biznesowych. Przykładowo, w maju 2009 biznesowy serwis społecznościowy GoldenLine przekroczył pół miliona zarejestrowanych profili¹⁵, odnotowując jednocześnie ponad dwa miliony unikalnych użytkowników odwiedzających ten serwis¹⁶.

Reklama w serwisie społecznościowym

Poniżej zostaną przedstawione wybrane formy użycia Web 2.0 w komunikacji marketingowej. Pierwszą i, jak się wydaje, najbardziej oczywistą z form wykorzystania społeczności internetowych jest tradycyjna reklama internetowa (najczęściej w formie banerów lub linków sponsorowanych) na stronach Web 2.0. Dla wielu z tego typu stron to podstawowy model biznesowy i główne źródło przychodów. Zjawisko to działa na następującej zasadzie: serwis społecznościowy grupuje internatów wokół interesujących ich zagadnień, jednocześnie oferując firmom zewnętrznym możliwość dotarcia do swoich użytkowników z przekazem reklamowym. Ta forma jest najbardziej zbliżona do tradycyjnych mediów. W ten sposób funkcjonują np. serwis z filmami „Youtube” lub „Nasza klasa”.

Ze względu jednak na malejącą skuteczność reklamy banerowej, strony te coraz częściej oferują nowatorskie, innowacyjne rozwiązania reklamowe. Przykładowo, portal „nasza klasa” jako jedną z form reklamy oferuje utworzenie profilu dla reklamodawcy – wokół tego profilu natomiast mogą gromadzić się inni użytkownicy. Taka forma komunikacji daje reklamodawcy dodatkowe korzyści, tj.: zmniejszenie dystansu do odbiorcy, zejście na płaszczyznę rozmowy, dobrowolność i zaangażowanie użytkownika w kontakt. W ten sposób reklamowana była m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

¹² T. Gregorczyk: *Internet bez reklamy!* „MpK-T”, 2007, nr 155, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=508>.

¹³ G. Milkowski: *Social networking, czyli wirtualne okno na prawdziwy świat.* „MpK-T”, 2007, nr 194, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=664> (7.05.2008).

¹⁴ R. Popiel (Yoof), S. Szmałek (Gemius SA): *Gemius i Yoof o popularności stron z plikami muzycznymi i filmami.* „MpK-T” 2006, nr 149, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=483>.

¹⁵ <http://www.goldenline.pl/>.

¹⁶ dane za Google Analytics .

Reklama na blogu

Według różnych szacunków w sieci Internet znajduje się ponad 50 milionów internetowych pamiętników, a co sekundę powstają dwa kolejne blogi¹⁷. Jedną z pierwszych agencji reklamowych, która postanowiła zagospodarować niszę blogowych reklam, była powstała w 2004 roku Blogads. Jej założyciel, Henry Copeland twierdzi, że reklamowanie poprzez blogosferę znacznie różni się od standardowych sposobów docierania do klienta: „reklamy blogowe muszą mieć ludzki pierwiastek, klasyczna reklama nie ma tu sensu”. Idea polega na tym, że reklama musi być integralną częścią bloga, swoistego rodzaju ilustracją. H. Copeland podkreśla, że powinna ona dotyczyć produktu naturalnie wiążącego się z zainteresowaniami autora i czytelników pamiętnika. Zalety tej formy komunikacji są następujące: z jednej strony informacje pochodzące od popularnego bloggera uważane są przez internautów za wyjątkowo wiarygodne, z drugiej ci, którzy czytają blogi, znacznie częściej informują swoich znajomych o tym, czego dowiedzieli się w sieci.

Dwie podstawowe formy użycia blogu w reklamie to z jednej strony działanie zmierzające do tego, by blogger pozytywnie przedstawił swoim czytelnikom dany produkt czy markę. Zwykle odbywa się to poprzez dostarczenie bloggerowi produktu do przetestowania czy użycia w nadziei, że zostaną one następnie przedstawione w pozytywnym świetle. Ta forma wymaga bezpośredniego kontaktu podmiotu reklamującego się z bloggerem. Druga forma to umieszczanie reklam w postaci banerów, które tym różnią się od innych, że zawierają przyciągający uwagę tekst lub cytaty z samego bloga. To właśnie ta część reklamy jest najważniejsza, ponieważ upodabnia ją do bloga. Blogowy banner sam staje się miniblogiem, przyciągając uwagę oraz kliknięcia czytającego. Reklama musi być integralną częścią bloga, swoistego rodzaju ilustracją, powinna dotyczyć produktu naturalnie wiążącego się z zainteresowaniami autora i czytelników pamiętnika.

Własny blog korporacyjny

Czytelnicy blogów postrzegani są jako istotna i wpływowa grupa opiniotwórcza w środowisku biznesowym, dlatego dotarcie do tej grupy docelowej wydaje się szczególnie ważne przy działaniach marketingu internetowego opartego na Web 2.0. Uzupełnieniem lub nawet substytutem reklamy na blogach prowadzonych przez niezależnych blogerów może być własny blog korporacyjny. Według badania Eurocom Worldwide, firmy, które decydują się na tę formę komunikacji z otoczeniem, kierują się przede wszystkim potrzebą wzmocnienia interakcji klientów z firmą.¹⁸ Potwierdziło to 51% badanych, którzy prowadzą blogi korporacyjne. 23% z nich bloguje, by uczestniczyć w debatach i wymianie doświadczeń biznesowych. 14% prowadzących takie blogi wskazało, że używają blogów do podniesienia poziomu rozpoznawalności firmy, natomiast 11%, by wzmocnić działania z zakresu pozycjonowania.

Innym celem bloga korporacyjnego może być edukacja otoczenia w zakresie oferty danego podmiotu. Przykładowo, agencja Mediapolis tworzy dla Multimedia Polska blog

¹⁷ Ł. Kujawa: *Blog dźwignią reklamy*. „Mpk-T” 2006, nr 149, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=485>.

¹⁸ *Ponad połowa firm z branży technologicznej nie docenia korzyści płynących z prowadzenia blogów korporacyjnych*. Badanie Eurocom Worldwide. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=21347>.

firmowy, którego główne cele to: edukować i oswajać z telewizją cyfrową, dzielić się nowinkami technologicznymi, wymieniać opinie i doświadczenia, doradzać¹⁹.

Własny serwis społecznościowy – pozyskanie UGC

Jak wspomniano wcześniej, Web 2.0 opiera się na zawartości tworzonej przez samych użytkowników, zwanej również UGC (od angielskiego *User Generated Content*). Można wymienić kilka pomysłów na wykorzystanie UGC w marketingu internetowym. Jednym z nich są firmowe strony, na których użytkownicy tworzą treści o produkcie dla siebie i innych. Przykładem takich działań może być np. kampania mBanku – mFestiwal, polegająca na organizacji konkursu, w którym reklamy banku tworzyli sami konsumenci. Za stosunkowo niewielką kwotę (koszt przygotowania strony oraz 25 tysięcy złotych nagrody za pierwsze miejsca w kategorii „Film” i 10 tysięcy w kategorii „Plakat”, mniejsze nagrody za kolejne miejsca i specjalne wyróżnienia) uzyskano: zgłoszenie 267 filmów i 639 plakatów, zamieszczenie 6000 komentarzy, oddanie 150 tysięcy głosów i przede wszystkim: uzyskano 1,8 miliona odsłon²⁰. Każda z nich utrwalała świadomość marki mBank – wywołanie podobnego szumu w mediach za pomocą tradycyjnych środków byłoby wielokrotnie droższe. Możliwe jest też łączenie kampanii prowadzonej na serwisach społecznościowych z tradycyjnymi mediami, uzyskując dzięki temu efekt synergii. Przykładowo, w konkursie na zaprojektowanie opakowania dla zapachu „Puma Create”, realizowanym przez dom mediowy MediaCom Warszawa dla Procter&Gamble Prestige Products Polska wspólnie z MTV, osiągnięto następujące wyniki: zgłoszono 21 tysięcy projektów, na stronie internauci przebywali średnio 14 minut (taki był czas kontaktu z marką), zgromadzono około 30 tysięcy adresów e-mailowych, a finał konkursu w MTV oglądały 4 miliony osób. Co najważniejsze, wszystko to przelożyło się na wzrost sprzedaży Puma Create o 40 proc. (przy planowanych 20 proc.)²¹.

Innym sposobem wykorzystania UGC jest stworzenie strony społecznościowej niezwiązanej bezpośrednio z marką lub firmą, lecz nawiązującą do podstawowego przekazu, pożądanego wizerunku i tożsamości marki. Przykładem takiego działania może być serwis udasie.pl uruchomiony przez Coca Colę. W nawiązaniu do hasła i przesłania reklamowego marki Coca Cola „Witaj po radosnej stronie życia” serwis ten gromadzi ludzi o wspólnych zainteresowaniach, planach, marzeniach i sukcesach. Istota działania jest prosta: internauta po zalogowaniu się w serwisie podaje do wiadomości innych swoje cele, marzenia i osiągnięcia. Dodatkowo można wspierać innych w dążeniu do realizacji ich planów. „Marzenia nie znają granic i podobnie jest z UdaSie.pl – jego możliwości kreatywne są nieograniczone – mówi Mikołaj Ciaś, Brand Manager marki Coca-Cola w Polsce – a jego funkcje są dynamicznie rozbudowywane”²².

Wpływ opinii internatów i możliwości zarządzania nimi

Głos internatów nabiera w sieci coraz większego znaczenia. Opinie i rekomendacje konsumentów stanowią swoistą przeciwwagę dla natarczywego

¹⁹ Agencja Mediapolis podpisała umowę z Multimedia Polska. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=20579>.

²⁰ J. Müller, T. Gregorczyk: *Duży szum, niski koszt*. „MpK-A”, 2008, nr 257, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1512>.

²¹ T. Gregorczyk: *Lam obawy, a zyskasz*. „MpK-T”, 2007, nr 195, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=668>.

²² *Marzysz – uwierz! Razem UdaSie na pewno!* <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=6386>.

przekazu reklamowego, a jednocześnie ułatwiają poszukującym poruszanie się w dżungli ofert²³. Wśród polskich portali typowo konsumenckich można wymienić np. „Komentuj.pl”, „Dobrywybor.pl”, „Ceneo.pl” czy „Opineo.pl”. Ten ostatni gromadzi opinie o rodzimych sklepach internetowych. Jeśli kupujący są zadowoleni z jakości obsługi danego e-sprzedawcy, nagradzają go wysoką punktacją, gdy zaś zawodzi on w jakiś sposób ich zaufanie, pokazują mu „żółtą kartkę” opisując potknięcia i wystawiając niskie noty. Obecnie liczba opinii prezentowanych przez serwis oscyluje wokół 40 tysięcy. Największym serwisem w Polsce, który m.in. gromadzi opinie internautów jest „Skąpiec.pl”. Na stronie tej znajduje się już około 40 tysięcy opinii o produktach²⁴. Według badania Megapanel PBI/Gemius (z 2007 r.) prawie co piąty polski internauta odwiedził przynajmniej jeden tego typu serwis²⁵. Z analiz przeprowadzonych przez tę samą agencję wynika, że w kwietniu 2006 r. internetowe porównywarki odwiedziło niemal 930 tysięcy osób, rok później zaś liczba ta wzrosła do ponad 2,7 miliona. Należy przy tym pamiętać, że Internet jest najważniejszym źródłem informacji dla aż 57% z nich.

Głos internautów bezpośrednio przekłada się na wyniki sprzedażowe. Potwierdzają to wyniki najnowszego badania firmy Vovici, przeprowadzonego w sierpniu 2008 roku na próbie ponad 4 tys. właścicieli i kierownictwa sklepów internetowych działających na terenie Unii Europejskiej i USA²⁶. Ponad połowa respondentów (57%) przyznaje, że ich sklepy on-line dzięki wykorzystaniu nowinek technicznych oraz najpopularniejszych elementów Web 2.0 zarabiają więcej. Wśród najczęściej stosowanych wymieniono: komentowanie i ocenianie produktów, wideo prezentacje, a także możliwość porównania produktów różnych producentów. Z przeprowadzonych badań także wynika, że sprzedaż w sklepach on-line wzrasta, gdy wokół sklepu powstaje społeczność lub gdy potencjalni klienci mogą korzystać z kanału RSS czy też newslettera.

Podsumowanie

Web 2.0 wydaje się zajmować coraz trwalsze miejsce jako forma marketingu internetowego. Przyglądając się rozwojowi różnych form komunikacji dzięki społecznościom internetowym należy postawić tezę, że nie jest to jedynie krótkotrwały trend czy kolejna „bańka mydlana” rozdmuchana do ogromnych rozmiarów, ale stała i trwała element e-marketingu. Kilka podstawowych form Web 2.0 zaprezentowanych w artykule: reklama w serwisie społecznościowym, reklama na blogach, własne blogi firmowe, własne serwisy społecznościowe oraz zarządzanie opiniami internautów nie wyczerpują całej gamy możliwości oferowanych przez tę formę marketingu internetowego, ale, zdaniem autora, ukazują podstawowe kierunki, w jakich zjawisko to podąża.

²³M. Janiszewska: *Nadchodzi era prosumenta*. „Mpk-T”, 2008, nr 207, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=716>.

²⁴*Ibidem*.

²⁵<http://www.gemius.pl>.

²⁶ *Badanie Vovici*. Za: *Web 2.0 zwiększa sprzedaż w sklepach online*. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=18572>.

POSSIBILITIES OF USING INTERNET SOCIAL NETWORKS PHENOMENON (WEB 2.0) IN MARKETING COMMUNICATION

Summary

The paper is an attempt to define possibilities of using Web 2.0 phenomenon as a form of internet marketing. The first part of the paper presents the definitions of main concepts used, namely: marketing communication, internet marketing and Web 2.0. The second part of the paper presents several main forms of communication using Web 2.0, such as: ads in social network services, ads in blogs, corporate own blogs, corporate own social network sites and management of users' opinions. These forms are illustrated by appropriate examples.