

Aleksandra Radziszewska

Społeczności wirtualne : perspektywy dla rozwoju komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 583-588

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.

*Aleksandra Radziszewska*¹

SPOŁECZNOŚCI WIRTUALNE – PERSPEKTYWY DLA ROZWOJU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Artykuł zawiera charakterystykę komunikacji marketingowej w społeczeństwie informacyjnym. Globalna sieć jest nie tylko narzędziem przesyłania informacji, lecz stała się również medium służącym różnym formom komunikacji społecznej. W artykule przedstawiono ideę nowego trendu w rozwoju Internetu zwanego Web 2.0. Opisane zostały narzędzia komunikacji z klientami w społecznościach wirtualnych. Szczególną uwagę poświęcono oprogramowaniu typu Open Source, ponieważ oprogramowanie społecznościowe może być używane do wspomagania komunikacji marketingowej. Zaprezentowano także trendy dotyczące marketingu internetowego w sieciach społecznych oraz stosunek konsumentów do różnych narzędzi otwartego programowania.

Wprowadzenie

Upowszechnienie Internetu oraz dynamiczny rozwój jego zastosowań biznesowych sprawiły, iż globalna sieć nie jest już tylko narzędziem przekazywania informacji, lecz przekształciła się w nowe medium komunikacji społecznej, które może być skutecznie wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Możliwość aktywnego współtworzenia i kształtowania treści serwisów przez internatów przyczyniła się do powstawania oraz rozwoju wielu wirtualnych serwisów społecznościowych, które są atrakcyjną przestrzenią dla działalności marketingowej przedsiębiorstw. Wirtualne społeczności tworzą nowy kontekst dla działalności biznesowej, a przede wszystkim nowe możliwości i perspektywy rozwoju dla komunikacji przedsiębiorstwa z klientami.

Z punktu widzenia marketingu internetowego wirtualne społeczności skupione wokół społecznościowych portali internetowych dają dostęp do dużej i wyraźnej określonej grupy użytkowników, dzięki czemu działania marketingowe mogą być skierowane do precyzyjnie zdefiniowanego segmentu rynku. Internet stał się istotnym narzędziem wspomagającym zarządzanie przedsiębiorstwem. Jest on przede wszystkim nowym kanałem komunikacji, dzięki któremu w innowacyjny sposób można kreować wizerunek organizacji oraz realizować wiele procesów gospodarczych, także tych związanych z marketingową działalnością przedsiębiorstw. Takie działania jak nawiązywanie kontaktów, reklama, promocja, kreowanie wizerunku firmy, prezentacja oraz sprzedaż produktów czy komunikacja marketingowa z klientami mogą być realizowane w wirtualnym świecie dzięki technologiom teleinformatycznym.

¹ Aleksandra Radziszewska – dr, Katedra Zastosowań Lingwistycznych w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

Nowe formy komunikacji marketingowej

Internet jest nie tylko skutecznym narzędziem marketingowym, ale również alternatywą dla tradycyjnych kanałów komunikacji z klientem. Marketing internetowy wykorzystuje niemal wszystkie metody komunikacji, które oferuje globalna sieć. Ważnym polem działalności marketingowej przedsiębiorstw są obecnie wirtualne społeczności skupiające internautów w serwisach społecznościowych, forach dyskusyjnych czy grupach usenetowych.

Grupy dyskusyjne to forma dyskusji internetowej przypominającej bardziej wymianę korespondencji niż rozmowę w czasie rzeczywistym. Ze względu na stosowaną technologię, grupy dyskusyjne mogą przyjmować formę list dyskusyjnych, pozwalających na automatyczną wymianę e-maili, grup *usetowych*, funkcjonujących w hierarchii Usenetu lub forów dyskusyjnych, dostępnych przez bramki www. Najstarszą z form funkcjonowania grup dyskusyjnych jest lista dyskusyjna, która polega na automatycznym rozsyłaniu e-maili do osób, które zdecydowały się na subskrypcję danej listy. Forum dyskusyjne to forma grup dyskusyjnych przeniesiona do struktury stron www, dostępna przy użyciu przeglądarki internetowej. Fora dyskusyjne są prowadzone przez praktycznie wszystkie portale oraz znaczną liczbę firm oferujących usługi dostępu do Internetu. Są one także powszechnie dostępne na stronach wielu przedsiębiorstw. Grupy *usetowe* to ogólnosiwiatowy system grup dyskusyjnych, składający się z tysięcy grup tematycznych, ułożonych w strukturę hierarchiczną. Podobnie jak w przypadku grup dyskusyjnych możliwa jest wymiana poglądów, opinii i doświadczeń. Wiadomości są przechowywane na serwerach i nie są bezpośrednio przesyłane do zainteresowanych osób, można je natomiast z serwera ściągnąć przy pomocy odpowiedniego programu². Grupy dyskusyjne systemu Usenet to rozbudowany i efektywny system dystrybucji informacji. Służą one przede wszystkim do porozumiewania się użytkowników Internetu, wymiany poglądów czy uzyskiwania informacji na określony temat³. Dwukierunkowość oraz interaktywność przekazu informacji jest jedną z najważniejszych zalet Internetu. Dzięki tym cechom przedsiębiorstwa mogą skierować swój przekaz do indywidualnego klienta, sprawniej komunikować się z otoczeniem oraz docierać do określonych grup docelowych.

Rozwiązania komunikacyjne, jakie oferują współczesne technologie wyznaczają zupełnie nowe podejście do marketingu i komunikacji z klientem w środowisku Internetu. We współczesnym, wirtualnym otoczeniu firma może osiągnąć sukces, tworząc wspólnoty użytkowników, którzy mając poczucie przynależności są chętni inwestować swój czas i wzbogacać firmową witrynę. Wśród szczególnie przydatnych w tym obszarze narzędzi należy wymienić serwisy społecznościowe, które umożliwiają wypowiedzanie się konsumentów w formie rekomendacji, recenzji, zgłaszanie opinii, komentarzy, a także prowadzenie dialogu z klientami, ocenianie produktów, czy też prowadzenie badań *on-line*. Zjawisko to zmienia zasady funkcjonowania firmowych serwisów internetowych, które z medium służącego do publikacji informacji o firmie stają się platformą służącą do współpracy klienta z przedsiębiorstwem⁴.

² E. Krok: *Wpływ Internetu na komunikację interpersonalną*. W: *Fenomen Internetu*. Tom I. Red. A. Szewczyk, E. Krok. Wyd. Hogben, Szczecin 2008, s. 143.

³ M. Idzikowski, M. Laska: *Zarządzanie informacją pozyskiwaną z Internetu*. W: *Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*. Red. A. Małachowski. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 36.

⁴ Z. Zieliński: *Rola i znaczenie Web 2.0 w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa*. „E-mentor” 2008, nr 2 (24), s. 83-87.

W serwisach społecznościowych coraz wyraźniej można obserwować aktywność przedsiębiorstw oraz intensyfikację prowadzonych przez nie działań marketingowych. Dobrze prowadzony dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a społecznością serwisu owocuje budową pozytywnego marketingu szeptanego. Daje też możliwość powiązania narzędziem uzyskiwania informacji zwrotnej od klientów⁵. Można tu także obserwować tzw. efekt sieci, dzięki któremu powstaje wartość dodana przez klienta i zwiększa się przez to promocja portalu. Nowe dane i materiały są zamieszczane przez samych klientów, którzy widzą własne korzyści w zwiększaniu jego popularności⁶.

Tradycyjna reklama jest obecna w serwisach społecznościowych w formie baneru reklamowego, umieszczonego w profilach użytkowników lub na poszczególnych podstronach serwisu. Serwisy społecznościowe są środowiskiem nieprzyjaznym reklamie, gdyż służą nawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji społecznych, a w budowie tych relacji często nie ma miejsca dla zwykłych ogłoszeń reklamowych. Stąd skuteczność tradycyjnej reklamy banerowej w serwisach społecznościowych jest oceniana jako niska. Lepszemu dopasowaniu reklamy do środowiska serwisu służą zmiany formy reklamy z prostego baneru na baner z możliwością głosowania lub *Social Ads*. Baner z możliwością głosowania to baner reklamowy, który uzupełniono o prosty system głosowania, pozwalający na uzyskanie informacji zwrotnej o stopniu akceptacji reklamy. Z kolei reklama określana jako *Social Ads* jest zintegrowana z komunikacją z innymi członkami wirtualnej społeczności. Internauta uzyskuje informacje dotyczące znajomego użytkownika, w tym związane z jego aktywnością na stronach przedsiębiorstw. W profilu znajomego użytkownika może pojawiać się wiadomość, że został on fanem określonej firmy wraz z ekspozycją jej logo. Elementy graficzne są zamieszczane również w profilach samych użytkowników w przypadku zamieszczenia przez nich wpisu na forum w profilu danej firmy czy przystąpienia do grupy fanów danej marki⁷. Serwisy społecznościowe łączą ludzi, firmy i koncepcje, wykorzystując do tego celu odpowiednie narzędzia w postaci oprogramowania społecznościowego.

Zastosowanie narzędzi Web 2.0 w marketingu

Narzędzia Web 2.0 określane są również jako oprogramowanie społecznościowe. Cieszą się one coraz większą popularnością wśród użytkowników Internetu, gdyż wyznaczają zupełnie nową jakość globalnej sieci tworząc nowy kontekst funkcjonowania w wirtualnym świecie zarówno dla internautów, jak i dla przedsiębiorstw. Dzięki nim użytkownicy mogą aktywnie uczestniczyć w tworzeniu treści, dzielić się swoimi opiniami, rekomendować produkty czy usługi, a przede wszystkim mieć nieograniczony dostęp do niezależnych i obiektywnych informacji pochodzących od innych konsumentów.

Dla przedsiębiorstw serwisy społecznościowe, tworzone przy wykorzystaniu narzędzi Web 2.0, są nieocenionym źródłem informacji marketingowych oraz wiedzy o klientach. Otwierają też przed przedsiębiorstwami nowe możliwości w komunikacji marketingowej. Pozyskiwaniu nowych użytkowników towarzyszy pojawianie się w serwisach coraz większej liczby przedsiębiorstw oraz intensyfikacja prowadzonych

⁵ U. Świerczyńska-Kaczor: *Forum wirtualne- idea nowego narzędzia komunikacji w serwisach społecznościowych*. „E-mentor” 2008, nr 5(27), s. 80-85.

⁶ G. Mazurek: *Blogi i wirtualne społeczności- wykorzystanie w marketingu*. Wyd. Wolter Kluwer, Kraków 2008, s. 116.

⁷ U. Świerczyńska-Kaczor: *op.cit.*, s. 80-85.

przez nie działań marketingowych. Popularyzacja narzędzi Web 2.0 sprzyja dalszemu rozwojowi serwisów społecznościowych. Istnieje kilka technologii charakterystycznych dla trendu Web 2.0. Do najpopularniejszych z nich można zaliczyć: blogi, tagi, wiki, podcasty, videocasty, sieci kontaktów oraz zakładki społecznościowe.

Jednym z najpopularniejszych narzędzi Web 2.0 są blogi. Umożliwiają one prowadzenie publicznie dostępnego w sieci dziennika. Blogi mogą służyć do promowania działalności firmy przez specjalistów oraz liderów opinii, dobrze znających daną tematykę i kreujących w ten sposób wizerunek przedsiębiorstwa. Z racji swojej interaktywności, blogi pozwalają w łatwy sposób tworzyć społeczności, a także zmniejszać dystans między przedsiębiorstwem a klientem oraz aktywnie kreować wizerunek firmy. Konwencja klasycznej strony internetowej ma przeważnie ograniczone możliwości w tym zakresie⁸. Koncepcja blogów nie jest ograniczona do treści w postaci tekstów, gdyż mogą być one tworzone w połączeniu z dźwiękami, obrazami lub sekwencjami filmowymi. Blogi dostępne w Internecie, które tworzone są przez pracowników firmy mogą być pomocne w kształtowaniu wizerunku organizacji oraz jej relacji z otoczeniem.

Wiki są opartymi na interfejsie web-owym, samoorganizującymi się systemami zarządzania treścią, w których użytkownicy uczestniczą w jej tworzeniu. Podstawową ideą koncepcji tego narzędzia jest możliwość edycji przez dużą liczbę użytkowników. Strona internetowa staje się kompletnym i aktualnym źródłem informacji. Użytkownicy wiki mogą się rejestrować, co sprawia, że ich działania są odnotowywane. Możliwa jest również praca anonimowa. W takim przypadku użytkownika identyfikuje jedynie numer IP jego komputera. Zaletą wiki jest możliwość śledzenia wersji. Artykuły są zwykle przechowywane w bazie danych, gdzie znajduje się nie tylko aktualna wersja, ale również przegląd historii edycji dokumentu⁹. Wiki są serwisami niewymagającymi od użytkownika autoryzacji. Dzięki nim można nie tylko oglądać, ale tworzyć, edytować i zmieniać bezpośrednio zawartość serwisu, który pozwala na tworzenie społeczności wymieniających się wiedzą i informacjami

Tagi to znaki bądź słowa kluczowe przypisane do określonego fragmentu informacji najczęściej tekstu lub pliku multimedialnego. Pozwalają one na klasyfikowanie fragmentów tekstu. Dzięki nim można szybciej odszukać odpowiednie materiały i informacje w bazach danych firmowych serwisów. Z marketingowego punktu widzenia, przedsiębiorstwa mogą analizować preferencje konsumentów oraz śledzić często odwiedzane i polecane innym użytkownikom witryny¹⁰.

Podcast to forma internetowej publikacji dźwiękowej, nadawanej w odcinkach z zastosowaniem technologii RSS. Podcasty są często wykorzystywane przez firmy jako dźwiękowa forma reklamowa. Videocasty zaś wzbogacają przekaz o elementy multimedialne w formie filmów. Najczęstszym stosowanym rodzajem reklamy jest sponsorowanie przez reklamodawców płatnych plików podcast. Dzięki zamieszczeniu wewnątrz pliku spotu reklamowego, konsument otrzymuje treści dźwiękowe. Rosnąca popularność takiej formy reklamy jest związana z popularnością samych podcastów

⁸ G. Mazurek: *op.cit.*, s. 21.

⁹ J. Kolbitch: *An Integrated Community-Based Platform for Collaboration*. International Conference on Knowledge Management (ICMK'07), Vienna Austria August 27th-28th 2007, s. 1-13.

¹⁰ G. Mazurek: *op.cit.*, s. 116.

oraz przenośnych urządzeń odtwarzających. Podcasty są także postrzegane jako alternatywa reklamy radiowej¹¹.

Sieci kontaktów są kolejnym narzędziem charakterystycznym dla trendu Web 2.0. Publicznie dostępne portale oferujące internautom sieci kontaktów cieszą się rosnącą popularnością. Dają one możliwość tworzenia dla każdego użytkownika indywidualnej, powszechnie dostępnej w ramach systemu listy znajomych zawierającej odnośniki do profili innych użytkowników systemu. Osoba tworząca swój profil może nie tylko udostępnić dane o sobie, ale również inne informacje, także te o charakterze marketingowym. Zakładki społecznościowe to portale oferujące użytkownikom możliwość zapisywania na swoich stronach www hiperłączy do innych zasobów sieci, wraz z metadanymi zawierającymi opisy, własne komentarze i słowa kluczowe. Użytkownicy mogą mieć dostęp zarówno do swoich ulubionych stron, jak również możliwość wglądu i przeszukiwania zakładek stworzonych przez inne osoby, a tym samym poznanie ich zainteresowań, preferencji i potrzeb. Są to informacje niezwykle cenne z marketingowego punktu widzenia.

Narzędzia Web 2.0 w ocenie internautów

W celu określenia stopnia akceptacji internautów dla różnych form komunikacji marketingowej przedsiębiorstw związanych z technologiami i narzędziami Web 2.0 przeprowadzone zostało badanie ankietowe. Miało ono formę kwestionariusza, który przekazano stu czterdziestu siedmiu respondentom. Badanie przeprowadzono w marcu 2009 roku. Do analizy wykorzystanych zostało ostatecznie sto kwestionariuszy, gdyż część respondentów nie korzystała z oprogramowania społecznościowego lub miała w przeszłości sporadyczny kontakt z serwisami społecznościowymi. Badani precyzowali swoją akceptację dla konkretnych narzędzi komunikacji marketingowej określając ją w czterostopniowej skali jako: wysoką, przeciętną, niską lub jej brak. Wyniki analizy przedstawione zostały w tabeli 1.

Tabela 1. Ocena narzędzi komunikacji marketingowej w serwisach społecznościowych.

Narzędzia Web 2.0 w marketingu	Poziom akceptacji				średnia arytmetyczna dla wskazań pozytywnych
	wysoki	przeciętny	niski	brak	
Fora dyskusyjne	91	6	3	-	33,33
Tradycyjna reklama w serwisach społecznościowych i na forach internetowych np. w formie baneru	14	31	35	20	26,66
Grupy usenetowe	37	35	16	12	29,33
Social ads	36	34	18	12	29,33
Blogi	32	32	21	15	28,33
Wiki	34	35	17	14	28,66
Sieci kontaktów	89	7	4	-	33,33
Videocasty	12	29	41	18	27,33
Zakładki społecznościowe	68	15	7	10	30
Podcasty	8	27	43	22	26
Rekomendacje innych klientów	94	5	1	-	33,33
Tagi	15	26	40	19	27

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety.

¹¹ D. Kaznowski: *Nowy marketing w internecie*. Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 37.

Podsumowanie

Konsumenci korzystający z oprogramowania społecznościowego najbardziej cenią sobie dostęp do niezależnych opinii oraz rekomendacji innych internautów na temat przedsiębiorstw oraz ich produktów i usług. Ważna jest dla nich również możliwość nawiązania kontaktu z osobami o podobnych zainteresowaniach i potrzebach, a także możliwość publicznego wyrażenia własnych opinii. Współczesne przedsiębiorstwa nie mogą ignorować serwisów społecznościowych i przechodzić obojętnie obok potencjału, jaki tworzą one dla działalności biznesowej, zwłaszcza w sferze marketingu.

Coraz powszechniejsze korzystanie przez internautów, będących jednocześnie potencjalnymi konsumentami, z oprogramowania społecznościowego sprawia, iż powstają i rozwijają się różnego rodzaju serwisy skupiające wirtualne społeczności. Odgrywają one obecnie niezwykle ważną rolę w obiegu informacji i pozwalają niemal każdemu internaucie, który jednocześnie jest potencjalnym klientem zaistnieć w wirtualnej rzeczywistości oraz korzystać z publikowanych tam informacji. Wiele z tych informacji ma charakter przekazu marketingowego, który tworzony jest nie tylko przez przedsiębiorstwa, lecz również przez klientów. Istotny jest fakt, iż dla internautów o wiele mniejsze znaczenie niż opinie innych użytkowników mają wszelkie formy aktywności marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa w serwisach społecznościowych. Zjawisko to ma wpływ na możliwości kreowania przez przedsiębiorstwo swojego wizerunku oraz skuteczność podejmowanych działań marketingowych. Przedsiębiorstwa nie powinny biernie obserwować zachodzących w serwisach społecznościowych procesów komunikacji marketingowej, lecz podejmować aktywne działania kreujące wizerunek i promujące produkty lub usługi w sieci, zwłaszcza w kręgu wirtualnych społeczności.

VIRTUAL COMMUNITIES- PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION

Summary

The paper contains characteristic of marketing communication in information society. The World Wide Web is not only effective channel for sending information but it has become the medium of social communication in various forms. The paper presents the idea of a modern trend in Internet development called Web 2.0. The tools of communication with customers in virtual communities have been described. Special attention has been paid to Open Source tools, because social software can be used for supporting marketing communication. The paper also presents trends concerning internet marketing in social networks and customer's attitudes to different tools of social software.