

# Leszek Gracz, Marcin Hundert

---

## Kryteria analizy społeczności wirtualnych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 455-462

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Leszek Gracz, Marcin Hundert*<sup>1</sup>

## KRYTERIA ANALIZY SPOŁECZNOŚCI WIRTUALNYCH

### Streszczenie

W artykule poruszono kwestie kryteriów segmentacji, które mogłyby zostać użyte w procesie segmentacji społeczności wirtualnych. Proponowane kryteria to: kryterium modelu działania, kryterium przeznaczenia, kryterium rejestracji i dostępności, kryterium wpływu użytkownika na content oraz kryteria społeczno-ekonomiczne. Artykuł zawiera również dwa przykłady zastosowania przedstawionych kryteriów dla charakterystyki dwóch portali społecznościowych.

### Wstęp

Zjawisko społeczności wirtualnych istnieje praktycznie od początku istnienia sieci Internet. Już sam moment pierwszej komunikacji poprzez sieć dał początek nowej formie społeczności. Obecnie społeczności wirtualne (społeczności internetowe) definiowane są jako zbiorowość ludzi, w której interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu<sup>2</sup>. Pewnym rozwinięciem wirtualnych społeczności są serwisy określane jako WEB 2.0, czyli takie, które grupują dużą liczbę uczestników, oraz których treść i forma jest tworzona i/lub współtworzona przez nich samych. Pojawienie się Internetu i więzi społecznych poprzez sieć skomplikowało procesy definicyjne<sup>3</sup>. Według jednego z prestiżowych słowników socjologicznych jest to jedno z najbardziej trudnych do zdefiniowania i niejednoznacznych pojęć w socjologii i coraz częściej bez specyficznego znaczenia<sup>4</sup>.

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że badania nad społecznościami wirtualnymi dotyczą przede wszystkim ich charakterystyki i funkcjonowania (punkt widzenia nauk technicznych, informatyki), ich wpływu na społeczeństwa, kulturę, relacje międzyludzkie (punkt widzenia psychologii i socjologii) oraz wpływu na gospodarkę i ekonomię (punkt widzenia ekonomii). Artykuł jest próbą

---

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

Marcin Hundert – dr, Katedra Metod Ilościowych, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> *Społeczność internetowa*, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87\\_internetowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87_internetowa).

<sup>3</sup> K. Doktorowicz: *Społeczności wirtualne*, w: *Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość?*, red. L.H. Haber, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2004, t. 1, s. 59.

<sup>4</sup> N. Abercrombie, S. Hill, B.S. Turner, *The Penguin Dictionary of Sociology*, London, 1994, s. 75.

zaprezentowania kryteriów przedstawionych z punktu widzenia marketingu, w oparciu o które można analizować społeczności wirtualne. W założeniu autorów kryteria te mają pomóc w procesie segmentacji i innych analiz marketingowych społeczności wirtualnych. Na koniec podano przykładowe klasyfikacje kilku polskich stron społecznościowych ze względu na zaprezentowane w artykule kryteria.

## **Kryterium modelu działania, oparte na możliwych modelach działalności w Internecie**

Należy zdawać sobie sprawę, że społeczności internetowe to tylko jeden z wielu sposobów działania w sieci. Przeglądając literaturę przedmiotu, można znaleźć wiele modeli biznesu internetowego (według niektórych klasyfikacji nawet 38)<sup>5</sup>. Zdaniem autorów do najpopularniejszych modeli (obok zdefiniowanych już społeczności wirtualnych) należą:

1. Model reklamowy (określany również jako model promocyjny), którego istotą jest oferowanie użytkownikom darmowej treści (tzw. contentu) i/lub usług, z towarzyszeniem różnorodnych formy reklamy, pozyskiwanych od podmiotów trzecich<sup>6</sup>. Ten sposób działania można porównać do komercyjnej telewizji, dla której głównym źródłem przychodu są reklamy. Idea działania polega na zależności pomiędzy jakością oferowanych materiałów, która przekłada się na ilość/jakość użytkowników, która z kolei przekłada się na przychody z reklam.
2. Model abonamentowy (nazywany również w literaturze modelem abonenckim lub subskrypcyjnym). Jego istota polega na konieczności opłaty za część lub wszystkie z oferowanych treści/usług. Nazwa pochodzi od abonamentu, który płacony jest w określonych odstępach czasu (zwykle są to dzień, tydzień, miesiąc, kwartał, pół roku lub rok). W opłaconych okresach użytkownik może korzystać z przypisanej do danej subskrypcji zawartości stron. Model abonamentowy jest często stosowany przez czasopisma (np. „Rzeczpospolita”<sup>7</sup>, „Gazeta Wyborcza”<sup>8</sup> itp.) oraz przez inne witryny.
3. Model taryfowy – podobnie jak model abonamentowy, opiera się na płatnościach użytkownika za otrzymane treści/usług. Różnica polega na pobieraniu opłaty. W modelu taryfowym opłata pobierana jest proporcjonalnie do stopnia użytkownika witryny (np. czasu użytkowania, liczby materiałów, transferu danych, itp.). Model taryfowy stosuje np. Telewizja Polska, oferując na stronie internetowej<sup>9</sup> możliwość oglądania na komputerze filmów i seriali za opłatą liczoną za każdy odcinek.

<sup>5</sup> D. Nojszewski, *Przegląd modeli e-biznesowych (cz. II)*, „E-mentor” 2007, nr 2, [http://www.e-mentor.edu.pl/artykul\\_v2.php?numer=19&id=414](http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=19&id=414).

<sup>6</sup> H. Wawrzyniak, *Modele biznesowe w Internecie*, <http://www.authorstream.com/Presentation/symetria-48362-modele-biznesowe-internecie-science-technology-ppt-powerpoint/>.

<sup>7</sup> <http://www.rp.pl/oferta>.

<sup>8</sup> <http://wyborcza.pl/0,75957.html>.

<sup>9</sup> <http://www.tvp.pl/vod>.

4. Model bazujący na dobrowolnych dotacjach. Model ten polega na oferowaniu treści nieodpłatnie, przy jednoczesnym zachęceniu użytkowników do dobrowolnego wpłacania kwot, jeżeli sami uznają to za stosowne. Użyty jest tu przede wszystkim mechanizm psychologiczny zwany regułą wzajemności<sup>10</sup>, która zobowiązuje ludzi do rewanżowania się za otrzymane od drugiej osoby korzyści. Serwisem utrzymującym się w taki sposób jest np. popularna wikipedia.
5. Model traktujący Internet jako kanał dystrybucji, zwykle wyróżnia się traktowanie Internetu jako dodatkowego kanału dystrybucji (tzw. detaliści hybrydowi) lub jedyne (tzw. internetowi detaliści czystej gry).
6. Model sprzedażowy, polegający na prowadzeniu wirtualnego sklepu, oferującego swoim klientom produkty i usługi różnych firm – np. amazon.com czy merlin.pl.
7. Model brokerski, polegający na doprowadzeniu do spotkania kupującego i sprzedającego oraz umożliwienia i ułatwienia im zawarcia transakcji, np. ebay.com czy allegro.pl.
8. Pośrednictwo informacji, dostawa treści – polegające na dostarczaniu określonych zasobów informacyjnych innym podmiotom. Może to być badanie rynku (np. gemius.pl), informacje teleadresowe połączone z widokiem na mapie (np. zumi.pl) i inne.
9. Oferowanie outsourcingu, czyli przedsiębiorstwa wykonujące różnorodne usługi sieciowe, w zakresie m.in. płatności (np. paypal.com), bezpieczeństwa (np. verisign.com), technik i usług internetowych (np. home.pl), podatków, konsultingu, logistyki, marketingu, itp.
10. Model sieci afiliowanej, funkcjonujący na zasadach wzajemnych linków pomiędzy serwisami różnych firm, przy czym opłata może być pobierana za kliknięcie w odnośnik lub jako procent ze sprzedaży, która rozpoczęła się od danej witryny; najbardziej rozwiniętą formą sieci afiliowanej jest Google Adsense, inne przykłady to Program Partnerski Allegro.
11. Modele hybrydowe, polegające na łączeniu kilku z powyżej wymienionych.
12. Inne.

Na szczególną uwagę zasługują modele określane jako hybrydowe, łączące wiele z przedstawionych powyżej modeli. Wydaje się, że większość działań w Internecie, w tym również działań społeczności internetowych w pewnym stopniu korzysta z wielu różnych modeli jednocześnie. Stąd pierwszym kryterium analizy społeczności wirtualnych może być zastosowany model/modele biznesu. W szczególności będzie to forma odpłatności za content/usługi serwisu. W tym aspekcie można podzielić serwisy na płatne, częściowo płatne oraz bezpłatne.

---

<sup>10</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1996, s. 33-62.

## Kryterium przeznaczenia

Z punktu widzenia użytkownika ważnym kryterium wyboru portalu społecznościowego jest otrzymana korzyść. Można więc mówić o powodach, dla których internauci wchodzą na portale społecznościowe, innymi słowy przedstawić kryterium przeznaczenia portali. Do przeznaczenia, cel, wokół którego skupiają się użytkownicy można zaliczyć:

- strony, w których dominuje nawiązywanie kontaktów poprzez tworzenie profili, dodawanie znajomych i prezentowanie treści (np. nasza klasa),
- strony generujące informacje i zbierające wiedzę (np. wikipedia),
- strony oferujące szeroką gamę informacji dla danego segmentu rynku, np. społeczność szczecińskich matek i kobiet w ciąży „szczecińskie ciężarówki”<sup>11</sup>,
- grupy skupione wokół wspólnej, konkretnie zdefiniowanej, często niszowej treści; zwykle będą to strony hobbystów (np. strona fanów modeli kartonowych pojazdów z II wojny światowej), użytkowników danego produktu (np. strona użytkowników samochodu Volkswagen Passat B5), zawierające treści humorystyczne (np. demotywatory.pl) i wiele innych,
- strony randkowe, których celem jest poznanie innych osób w celu kontynuowania znajomości w świecie rzeczywistym (np. randi24.pl),
- strony, w których najważniejszy jest element interakcji między uczestnikami, przy użyciu zaawansowanych technik multimedialnych, np. second life,
- strony oceniające produkty i usługi (np. opinio.pl),
- strony pośredniczące w handlu i wymianie (np. allegro),
- strony, za pośrednictwem których internauci wymieniają się plikami (np. chomikuj.pl),
- strony z blogami,
- komentarze pod informacjami.

Kryterium przeznaczenia z punktu widzenia marketingu wydaje się być jednym z najważniejszych. To właśnie cel wejścia na daną stronę pozwala zdefiniować potrzeby potencjalnych klientów. Charakter danej strony determinuje również sposób docierania do użytkowników z przekazami reklamowymi.

## Kryterium rejestracji i dostępności

Większość serwisów społecznościowych wymaga rejestracji. Wynika to z kilku względów. Po pierwsze, pozwala uzyskać dane społeczno-demograficzne użytkowników. Po drugie, zmniejsza ryzyko generowania przez użytkownika niechcianych treści. Po trzecie, pozwala (w różnym zakresie) śledzić aktywność użytkownika, jego zachowania i preferencje. Po czwarte, rejestracja jest prostą barierą wejścia, która nie stanowi przeszkody dla zwykłego użytkownika, lecz dość skutecznie

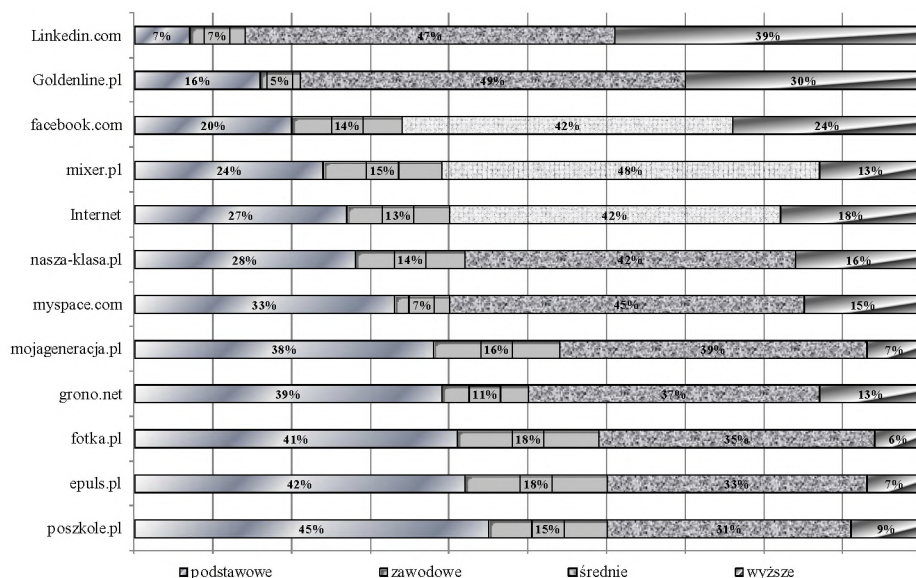
<sup>11</sup> *Szczecińskie ciężarówki*, [http://forum.gazeta.pl/forum/f,24112,SZCZECINSKIE\\_CIEZAROWKI\\_.html](http://forum.gazeta.pl/forum/f,24112,SZCZECINSKIE_CIEZAROWKI_.html).

broni portal przed robotami (programami), które próbują uzyskać dostęp do zawartości strony. Końcowym rezultatem rejestracji jest lepsze dopasowanie treści do użytkownika, lepsze targetowanie reklam. Pod względem rejestracji można wyróżnić społeczności otwarte (niewymagające w ogóle rejestracji – np. komentarze pod artykułami na portalach internetowych), społeczności ogólnodostępne pod względem odbioru treści, lecz wymagające rejestracji do tworzenia treści (np. wikipedia) oraz wymagające rejestracji w celu korzystania z zasobów.

Dodatkowo, obok samego faktu rejestracji, można podzielić społeczności pod względem dostępności. Będzie to podział na społeczności otwarte i zamknięte. W społecznościach otwartych każdy internauta może zostać jej członkiem (wystarczy procedura rejestracji), w społecznościach zamkniętych istnieją dodatkowe bariery wejścia, np. konieczność polecenia przez innego członka. Naturalne wydaje się, że społeczności zamknięte mają charakter bardziej elitarny, lecz są mniejsze ilościowo, podczas gdy społeczności otwarte są bardziej egalitarne i bardziej liczne.

## Kryteria społeczno-demograficzne

Ważnym kryterium segmentacji używanym w marketingu są kryteria społeczno-demograficzne. Należą do nich kryteria charakteryzujące uczestników serwisów społecznościowych np. wiek, płeć, wykształcenie, itp. Przykładowo, pod względem wykształcenia można wyróżnić portale społecznościowe z polskimi użytkownikami, które skupiają zarówno więcej, jak i mniej od średniej użytkowników mających wyższe wykształcenie (rysunek 1).



Rys. 1. Wykształcenie użytkowników popularnych w Polsce stron społecznościowych

Źródło: opracowane na podstawie: *Społeczności w Polsce*, Megapanel PBI Gemius „Media i Marketing”, dodatek I, z dnia 26.08.2009, s. 2.

Portalem społecznościowym o największej liczbie użytkowników z wyższym wykształceniem jest LinkedIn.com, powyżej średniej użytkowników z wyższym wykształceniem jest również na Goldenline.pl oraz Facebook.com. Najmniej użytkowników z wyższym wykształceniem jest na eplus.pl oraz mojageneracja.pl. Pod względem płci na wymienionych portalach panuje względna równowaga: od 55% kobiet i 45% mężczyzn na serwisach grono, facebook, goldenline do 42% kobiet i 58% mężczyzn na miner.pl<sup>12</sup>.

Pod względem wieku portale społecznościowe są tworzone raczej przez ludzi młodych: o ile wśród internautów jest 8% osób powyżej 55 lat i łącznie 20% powyżej 45 lat, o tyle wśród użytkowników portali społecznościowych jest 2-6% osób powyżej 55 lat i łącznie 7-16% powyżej 45 lat<sup>13</sup>.

Przedstawione przykłady pokazują, że kryteria społeczno-demograficzne mają zastosowanie do analizy społeczności internetowych. Można ich używać w dość podobny sposób jak w tradycyjnych procesach segmentacji rynku.

## Kryterium wpływu użytkownika na content

Istotą WEB 2.0 jest tworzenie contentu przez samych użytkowników. W przypadku typowej społeczności internetowej 30% treści jest tworzonych przez 10% najbardziej aktywnych użytkowników<sup>14</sup>. Na stronach wyspecjalizowanych proporcje te są inne. W przypadku wikipedii 15% użytkowników (edytorów) tworzy 90% treści. Należy jednak rozróżnić zaangażowanie samych uczestników od możliwości oferowanych przez dany serwis. Z takiego punktu widzenia, pod względem tworzenia contentu, portale społecznościowe można podzielić na umożliwiające: wyłącznie komentarze, współtworzenie treści i komentarze, częściowe lub całkowite tworzenie treści przez członków społeczności.

Portale umożliwiające wyłącznie komentarze to np. onet.pl, wp.pl czy interia.pl. Treść artykułów jest generowana przez profesjonalnych autorów, natomiast użytkownicy mogą je jedynie komentować. Na niektórych stronach część informacji tworzona jest przez profesjonalnych autorów, natomiast część przez samych użytkowników (tu proporcje mogą być różne).

Większość społeczności bazuje jednak na modelu, w którym treść jest tworzona prawie wyłącznie przez użytkowników, którzy korzystają z dostępnych przez serwis opcji. Różnice między serwisami wynikają właśnie z różnicy między opcjami dodawania treści, oferowanymi przez operatora (właściciela) danego serwisu.

<sup>12</sup> *Spoločności w Polsce*, Megapanel PBI Gemius „Media i Marketing”, dodatek I, z dnia 26.08.2009, s. 3.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> B. Hail, M. Piskorski, *New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets*, Harvard Business Review blogs, [http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new\\_twitter\\_research\\_men\\_follo.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html).

## Przykład użycia klasyfikacji – portale Youtube oraz Nasza-klasa

Od 2006 roku serwis Youtube należy do spółki Google, która zakupiła go za 1,6 mld dolarów<sup>15</sup>. Tak duża kwota wynikała z przewidywanego potencjału Youtube – największego serwisu wideo na świecie, grupującego milionową grupę użytkowników. Biorąc pod uwagę kryterium przeznaczenia, Youtube jest serwisem umożliwiającym publikowanie i oglądanie filmów stworzonych przez użytkowników.

Youtube działa w modelu reklamowym – treści udostępniane są bezpłatnie, do użytkowników kierowane są jedynie nieliczne reklamy, stanowiące główne źródło przychodu firmy. Pomimo wsparcia giganta Internetu, jakim jest Google, serwis Youtube z biznesowego punktu widzenia okazuje się być nieefektywny. Przez trzy lata Youtube przynosił straty. Okazało się, przychody z reklam nie są w stanie pokryć kosztów utrzymania serwisu. W roku 2009 przychody z reklam emitowanych na serwisie były szacowane na 240 milionów dolarów, podczas gdy koszty na 700 milionów<sup>16</sup>. Ta sytuacja doprowadziła do podjęcia przez Google decyzji o zmianie modelu biznesu: na początku roku 2010 Youtube ogłosił zamiar zamieszczenia na swoich stronach pięć płatnych filmów (cena około 5 dolarów za jeden) ze sponsorowanego przez siebie festiwalu Sundance. Oznacza to przejście Youtube na model hybrydowy, reklamowo-taryfowy.

Pod względem kryterium rejestracji i dostępności, Youtube jest serwisem otwartym dla pozyskiwania contentu oraz wymagającym rejestracji dla dodawania własnego contentu. Rejestracja jest w systemie otwartym. Jeśli chodzi o wpływ użytkownika na content, większość filmów zamieszczanych na Youtube jest dodawana przez samych internautów. Jednak wraz ze zmianą modelu działania na reklamowo-taryfowy należy przewidywać, że wzrośnie ilość contentu dodawanego przez właścicieli serwisu. Oznacza to stosowanie częściowego (póki co dominującego) pozyskiwania contentu od użytkowników.

Największy polski portal społecznościowy Nasza-klasa (ponad 11,5 mln użytkowników, podczas gdy kolejny serwis – grupa gazeta.pl posiada niecałe 6 mln)<sup>17</sup> początkowo bazował wyłącznie na modelu reklamowym. Nie ograniczał się on jedynie do reklamy graficznej – był znacznie bardziej rozbudowany. Przykładowo oferował utworzenie profilu dla reklamodawcy – wokół tego profilu natomiast mogą gromadzić się inni użytkownicy. W ten sposób reklamowana była m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Model reklamowy okazał się jednak niewystarczający i menedżerowie Naszej-klasy podjęli decyzje o wprowadzeniu częściowej odpłatności za niektóre usługi serwisu. Są to: wirtualne prezenty; usługa „Goście” (polegająca na możliwości obejrzenia trzydziestu ostatnich gości na swoim profilu, przy czym w opcji

<sup>15</sup> Google kupiło YouTube za 1,6 mld dolarów, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,53600,3669568.html>.

<sup>16</sup> S. Wang, K. Senaraport, *Deep Dive Into YouTube: Q1 '09 Preview*, Raport Credit Suisse, kwiecień 2009

<sup>17</sup> *Społeczności w Polsce...*, s. 1.



darmowej liczba ta jest zredukowana do trzech); usługa „Super Zdjęcie” (umożliwiająca ocenianie zdjęć innych użytkowników); usługa zwiększania limitu transferu zdjęć (przy opcji bezpłatnej użytkownik może dodać do 1MB zdjęć miesięcznie; przy opcji płatnej wielkość transferu zwiększa się do 10MB); usługa „Super Minki” (rozszerzone znaki graficzne uatrakcyjniające sposób pisania wiadomości na portalu). Nasza-klasa działa więc w modelu hybrydowym, reklamowo-taryfowym.

Pod względem kryterium rejestracji i dostępności Nasza-klasa jest serwisem wymagającym rejestracji dla pozyskiwania contentu i dodawania własnego contentu. Rejestracja jest w systemie otwartym. Content jest tworzony wyłącznie przez użytkowników (co jest wspomagane wieloma funkcjami portalu).

## **Wnioski**

Przedstawione w artykule kryteria segmentacji wydają się być uniwersalne w klasyfikacji serwisów społecznościowych. Autorzy zdają sobie jednak sprawę z kompleksowości zagadnienia oraz dynamicznych zmian, jakim podlega Internet, stąd świadomość konieczności dalszych badań nad tą problematyką. W szczególności kryterium przeznaczenia serwisu społecznościowego powinno zostać dopracowane, również przy użyciu metod ilościowych. Autorzy pozostają jednak w przekonaniu, że artykuł spełnia swój cel, jakim jest przedstawienie istotności opracowania kryteriów segmentacji odpowiednich z punktu widzenia marketingu dla społeczności internetowych.

## **ANALYSIS CRITERIA FOR VIRTUAL COMMUNITIES**

### **Summary**

The paper considers issues of segmentation criteria, which could be used in segmentation process of virtual communities. The proposed criteria are as follows: the criterion of business model, the criterion of purpose, the criterion of registration and accessibility, the criterion of the scope of user generated content and the socio-economic criteria. The paper also presents two examples of using the proposed criteria for characteristics of two virtual community sites.