

# Agnieszka Smalec

---

## Rola społeczności internetowych w komunikacji marketingowej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 579-588

---

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.

*Agnieszka Smalec*<sup>1</sup>

## **ROLA SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

### **Streszczenie**

W artykule poruszono problematykę społeczności internetowych i ich rolę w komunikacji marketingowej. W dobie rozwoju nowoczesnych rozwiązań przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z tego typu form. Dzięki temu mają dostęp do różnorodnych opinii konsumentów, mogą też testować produkty bez ich fizycznego dostarczenia. Konsumentów także bardziej ufają innym użytkownikom niż przedstawicielowi handlowemu. Przedsiębiorstwa również tworzą społeczności wokół swoich produktów.

### **Istota komunikacji marketingowej**

Komunikacja wymaga dwóch stron: jednej, która informacje przekazuje, drugiej – która je odbiera. Komunikacja to proces polegający na wzajemnym przekazywaniu treści<sup>2</sup>. Najbardziej skuteczna jest zintegrowana komunikacja marketingowa (Integrated Marketing Communications – IMC), która jest procesem obejmującym tworzenie i wdrażanie różnorodnych przekonujących programów komunikacji z odbiorcami. IMC powinna zatem być procesem interakcji między firmą i jej otoczeniem. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej obejmuje dwa aspekty: czynnościowy i narzędziowy. Z jednej strony jest procesem (ciągą czynności) komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, a z drugiej – zbiorem narzędzi o określonej charakterystyce i właściwościach, umożliwiających realizację jego funkcji<sup>3</sup>. Odbiorca informacji staje się jednocześnie nadawcą kolejnych treści. W komunikacji bardzo ważna jest treść oraz relacje między rozmówcami. Przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się<sup>4</sup>.

Komunikacja marketingowa obejmuje zespół środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. Informacje przekazywane są za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych:

---

<sup>1</sup> Agnieszka Smalec – dr, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

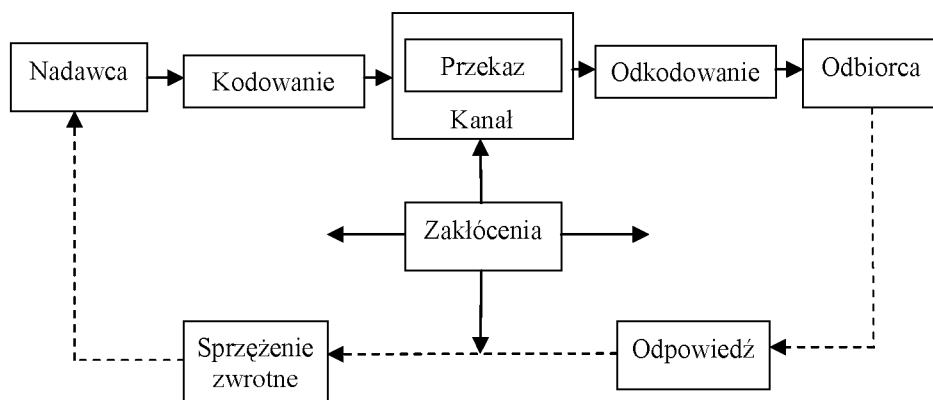
<sup>2</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s.14.

<sup>3</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 60.

<sup>4</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 1999, s. 13.

komunikacji osobowej i nieosobowej<sup>5</sup>. Kanał komunikacji osobowej to dwie osoby lub więcej komunikujące się ze sobą bezpośrednio. Może to być komunikacja twarzą w twarz, telefonicznie, drogą pocztową, przez Internet. Do sposobów stosowania kanałów komunikacji osobowej należą na przykład: znane osoby lub firmy w roli nabywców, liderzy opinii, wpływowi ludzie, przypadkowi konsumenci. Kanały komunikacji nieosobowej to sposoby przekazywania komunikatów bez kontaktu osobistego lub informacji zwrotnej. Należą do nich media, atmosfera i wydarzenia.

Dwa skrajne podmioty procesu komunikacji marketingowej to nadawca i odbiorca (rys. 1). Kluczowe funkcje tego procesu to: kodowanie, odkodowanie, odpowiedź oraz sprzężenie zwrotne. Podstawowe instrumenty to przekaz i kanał. Ostatnim elementem tego procesu są zakłócenia<sup>6</sup>.



**Rys. 1.** Elementy procesu komunikacji

**Źródło:** Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 575.

Jednym z kanałów komunikacyjnych jest Internet. Jest to stosunkowo nowy sposób dotarcia do klienta poprzez obraz, grafikę, tekst i dźwięk. Kluczem do sukcesu Internetu jest jego interaktywność. Internet charakteryzuje się następującymi cechami<sup>7</sup>:

- umożliwia dwukierunkową, a nawet wielokierunkową komunikację w czasie rzeczywistym,
- stanowi relatywnie tani kanał przekazu,
- ma globalny zasięg,
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji,
- ułatwia konsumentowi pozyskiwanie i selekcję informacji oraz komunikowanie się z innymi uczestnikami rynku.

<sup>5</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 836.

<sup>6</sup> B. Pilarczyk, *Komunikacja jako element marketingu*, w: H. Mruk, *Komunikowanie się w biznesie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 7.

<sup>7</sup> *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003, s. 14.

Proces komunikacji w Internecie stanowi przełamanie dotychczasowego schematu działania, gdzie występuje jeden nadawca i na ogół bezosobowy odbiorca komunikatu. Pozwala na wysoką indywidualizację przekazu, aby dostosować i skierować go do pojedynczego odbiorcy. Internet wymusza aktywne poszukiwanie informacji, funkcjonuje 24 godziny na dobę, w ciągu całego roku, docierając jednocześnie do wielu użytkowników na całym świecie. Internet stanowi dla przedsiębiorstwa niewątpliwie źródło wielu korzyści, takich jak wzrost zainteresowania firmą, jej ofertą, pozyskanie nowatorskich rozwiązań, testowanie nowych pomysłów. Umożliwia nie tylko zindywidualizowanie treści przekazu, ale także i czasu, w którym dociera on do odbiorcy. Komunikacja w Internecie cechuje się także hipermedialnością, co oznacza kombinację połączenia hipertekstu z zasadami multimediów. Dzięki temu medium można badać rynek, co umożliwi lepsze zaspokojenie potrzeb odbiorców i efektywniejszą z nim komunikację. Dynamiczna komunikacja, możliwość prowadzenia dialogu umożliwia budowanie więzi z produktem, marką, firmą i ustalenie ceny akceptowanej przez obie strony. Internet pozwala także na szybką i efektywną wymianę informacji z innymi działami, m.in. lepszą koordynację dostawy produktu do klienta czy szybszy przepływ informacji do działu handlowego.

O potrzebie tworzenia nowych form komunikacji mówi np. L. Sullivan: „To nie pisanie powieści, za którą ktoś by zapłacił. Ani serialu komediowego, który ktoś lubi oglądać. To pisanie czegoś, czego większość ludzi stara się unikać (...) próbuje się więc stworzyć jakies pomysły reklamowe, które przełamałyby bariery niechęci i obojętności”<sup>8</sup>. Podobnie zauważa to J. C. Levinson, twierdząc: „... ludzie nie zwracają uwagi na reklamy. Ich uwagę przykuwa tylko to, co ich zainteresuje – i czasami jest to właśnie reklama”<sup>9</sup>.

Istota komunikacji marketingowej sprowadza się do systemu czy procesu przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszami) poprzez określony kanał i środki komunikowania<sup>10</sup>. Należy podkreślić, że coraz częściej konsument zostaje zastąpiony przez „prosumenta”, a więc klienta aktywnego, który nie zgadza się na rolę biernego odbiorcy, ale podejmuje z producentem dialog, aby z nim współtworzyć produkt, który później miałby nabyć. Prosument zwraca większą uwagę na jakość komunikacji, którą coraz częściej traktuje jako kolejną formę rozrywki. Z tego też względu zaczynają być stosowane niekonwencjonalne formy komunikacji.

---

<sup>8</sup> L. Sullivan, *Zgnieć pan to, panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. 22-23.

<sup>9</sup> J.C. Levinson, *Reklama partyzancka. Efektywne strategie dla małej firmy*, wyd. Helion, Gliwice 2002, s. 84.

<sup>10</sup> J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=719231](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231).

## Znaczenie społeczności internetowych

Z uwagi na to, że komunikacja w sieci jest nieograniczona, Internet bardzo szybko się rozwija, jest coraz więcej internautów, pojawiają się też stosunkowo nowe formy komunikacji<sup>11</sup>. Internet umożliwia przepływ informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach świata, dając możliwość swobodnej wymiany zdań i opinii. W obecnych czasach informacje rozprzestrzeniają się błyskawicznie. Zawsze prowadzi to do skutków, ale nie zawsze skutków oczekiwanych przez firmę. Komunikacja firmy z klientami powinna być prowadzona raczej na zasadzie partnerstwa, współtworzenia, aby konsument nie czuł się manipulowany. Jedną z nowych form rozwijających się w Internecie są społeczności.

Najprościej ujmując, społeczność internetowa (społeczność wirtualna) to zbiorowość ludzi, w której interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu. Prawdopodobnie autorem pierwszej definicji był Howard Rheingold, który określił je jako zbiorowości posiadające dwie ważne cechy: zaangażowanie emocjonalne uczestników oraz dostatecznie długi czas działania<sup>12</sup>. E-społeczność to zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami<sup>13</sup>. Zdaniem M. Castellsa wirtualna wspólnota jest to samodefiniująca się, elektroniczna sieć interaktywnej komunikacji, zorganizowana wokół podzielanych zainteresowań lub celów, chociaż niekiedy komunikacja staje się celem samym w sobie<sup>14</sup>. Wspólnoty wirtualne z reguły powstają po to, aby połączyć ludzi o podobnych zainteresowaniach, problemach czy poglądach. Typowe społeczności internetowe powstają w oparciu o: grupy dyskusyjne (usenet), mailowe listy dyskusyjne, fora dyskusyjne, czaty, blogi, portale lub wortale internetowe czy kanały IRC. Społeczność internetowa umożliwia wykonywanie tych samych czynności, jakie wykonujemy w świecie rzeczywistym – pozwala wyrażać siebie, nawiązywać przyjaźnie, zadawać pytania, dzielić się pomysłami, brać udział we wspólnych imprezach.

P. Wallace dzieli grupy wirtualne według rodzaju kontaktów między ich uczestnikami<sup>15</sup>. Na jednym krańcu znajdują się grupy składające się z ludzi znających się osobiście, dla których środowisko wirtualne jest tylko platformą komunikacyjną w przerwach między osobistymi spotkaniami. Zaś po drugiej stronie są grupy, których członkowie poznali się w świecie wirtualnym i tylko tak chcą się komunikować. Pośrodku można wyróżnić grupy, których członkowie poznali się w świecie Internetu

---

<sup>11</sup> Szerzej: A. Smalec, *Rola komunikacji internetowej w warunkach niepewności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 570-579.

<sup>12</sup> H. Rheingold, *The Virtual Community*, <http://www.well.com/~hrl/vcbook/>.

<sup>13</sup> T. Smektala, *Public relations w Internecie*, Wyd. Astrum, Wrocław 2006, s. 148.

<sup>14</sup> M. Castells, *Społeczeństwo w sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 62.

<sup>15</sup> P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.

ze względu np. na wspólne zainteresowania, spotykające się także w rzeczywistości. Inny możliwy podział to klasyfikacja według celu działania. Społeczności internetowe można także podzielić na: skierowane do konkretnych grup społecznych (np. nk.pl), umożliwiające tworzenie własnych profili (np. myspace.pl), grupy zamknięte, do których można się dostać wyłącznie poprzez otrzymanie zaproszenia od innego członka (np. grono.net), skierowane w celu dzielenia się konkretnymi treściami (np. fotka.pl), tematyczne (np. kulinarne, motoryzacyjne), branżowe, przeznaczone do przedstawiania opinii i recenzji (np. opiniuj.pl, film web.pl).

Obecnie przedsiębiorstwom bardzo trudno jest zdobyć przewagę konkurencyjną, a społeczność internetowa jest jednym ze skuteczniejszych narzędzi, które to umożliwia. Zaczęto zauważać coraz częściej, że to sami konsumenci są bardzo dobrym i istotnym źródłem informacji i opinii o produktach. Wynika to z faktu, że bardziej wierzy się rekomendacjom znajomych, ludziom podobnym do nas samych niż opiniom dostarczonym przez producentów. Serwisy społecznościowe z jednej strony umożliwiają wymianę poglądów, a z drugiej nawiązywanie nowych znajomości lub odnajdywanie dawnych znajomych. Firmy mogą dzięki nim uzyskać wiele cennych informacji od konsumentów, którzy wymieniają się opiniami z innymi członkami, podają nowe rozwiązania. Wystarczy jednak, że produkt nie zostanie zaakceptowany przez kilka osób, opinię tę ujrzy cała społeczność, w której one funkcjonują. W tabeli 1 przedstawiono najbardziej popularne witryny użytkowników.

**Tabela 1.** Najpopularniejsze witryny użytkowników w Polsce

	Nazwa witryny	Liczba użytkowników ( <i>real users</i> )
1.	Grupa Google	16 252 763
2.	Grupa Onet.pl	13 007 812
3.	Grupa nasza-klasa.pl	12 127 985
4.	Grupa Wirtualna Polska	11 810 119
5.	Grupa Gazeta.pl	11 188 581
6.	Grupa Allegro.pl	11 164 760
7.	YouTube.com	10 917 300
8.	Grupa Interia.pl	10 818 028
9.	Grupa o2.pl	9 975 346
10.	Grupa Wikipedia	8 476 319
11.	facebook.com	6 417 239

**Źródło:** Megapanel PBI/Gemius (czerwiec 2010). <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/witryny-uzytkownicy>.

Aby promocja wirusowa była skuteczna, firma powinna oferować naprawdę dobry produkt. Społeczność internetowa nie pozostanie obojętna wobec ciekawej oferty. Będzie ją komentować. Jedną z istotnych korzyści, dla których ludzie sięgają po interaktywne technologie (jak np. serwisy społecznościowe), jest dążenie do wchodzenia w interakcje społeczne. Rzecznik prasowy Grona net, Magdalena Nahorska, w jednej z wypowiedzi podkreśliła, że Grono nie tworzy świata fikcyjnego,

lecz przenosi do Internetu nasze prawdziwe kontakty<sup>16</sup>. Tego typu społeczności istnieją dzięki znajomościom, które zawarliśmy wcześniej w realu. Poszerzają je, dają wiele ciekawych możliwości, jak: wspólne oglądanie zdjęć, filmów wideo, muzyki, wspomnianie spędzonego razem czasu itd. Zabiegani, zapracowani nie mamy czasu, aby się spotkać, dlatego dzięki istnieniu tego rodzaju społeczności mamy kontakt ze znajomymi. Brak kontaktu bezpośredniego pozwala jednak pokazywać się od najlepszej strony, a więc w sposób bardziej odważny, zabawny i wyzwolony. Natychmiastowe wysyłanie wiadomości pozwala uczestniczyć w życiu innych ludzi, wiedzieć zawsze, co właśnie robią oraz uczestniczyć w podejmowaniu przez nich decyzji.

Społeczności internetowe szybko się rozrastają (prawdopodobnie 211 mln osób, czyli około 3/4 z szacowanej liczby 282,7 mln internautów, korzysta regularnie z tych usług internetowych) i są używane głównie przez osoby młode, od 16. roku życia, ale przy raczej niewielkim stopniu lojalności w przypadku niektórych usług. Komisja Europejska szacuje, że społeczności internetowe przyciągają około 40 mln regularnych użytkowników w Europie. Należy przy tym zauważyć, że w 2008 roku liczba użytkowników wzrosła o około 35% i przewiduje się, że do 2012 r. zwiększy się ponaddwukrotnie i będzie wynosiła 107,4 mln<sup>17</sup>. Każdy użytkownik sieci mimowolnie staje się częścią większej lub mniejszej społeczności portalu, wortalu lub serwisu internetowego. Wizyta internauty jest odnotowywana w statystykach, a jego obecność lub brak w danym serwisie jest dla właścicieli stron niezwykle cenną wskazówką (obrazuje popularność serwisu). Nie ma znaczenia, czy dokonano jakiejś operacji na stronie, typu wypełnienie ankiety czy udział w badaniu - sam fakt odwiedzin można przypisać działaniu społeczności danego serwisu.

## **Wykorzystanie społeczności internetowych przez przedsiębiorstwa**

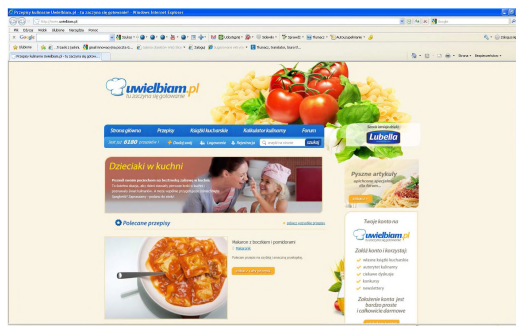
Większość użytkowników sieci przynajmniej od czasu do czasu wchodzi na strony społeczności internetowych. Obok znanych, popularnych serwisów, takich jak: MySpace, Bebe, Grono czy Nasza-Klasa ostatnio pojawiają się nowe, na przykład w Polsce LoveAgo, umożliwiające odnalezienie przypadkowo spotkanych osób, o których właściwie niewiele wiemy. Popularność serwisów wynika z potrzeb ich użytkowników. Prawie każdy nowy serwis w miarę szybko znajduje swoich fanów. Internauci grupują się w społeczności internetowe, najczęściej ze względu na: wspólne zainteresowania lub/i potrzebę (przynależności, kontaktu, samorealizacji, potwierdzenia swoich przekonań przez innych, bycia wyróżnionym, bycia pięknym), przyzwyczajenie, lojalność, podobne cechy demograficzne (wiek, zamieszkanie, zawód, edukacja itp.). Lojalna społeczność to taka, która jest przywiązana do serwisu i marki, aktywnie

<sup>16</sup> *Czy społeczności internetowe uzależniają?*, <http://pcarena.pl/articles/show/85059/Czy-spoledznosci-internetowe-uzalezniaja.html>.

<sup>17</sup> *Opinia EKES w sprawie wpływu społeczności internetowych na obywateli/konsumentów* (listopad 2009), <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/506159.html>.

współtworzy treści. Obecnie coraz bardziej docenia się wiernych marce użytkowników. Jeżeli firmie uda się stworzyć silną więź z klientami tworzącymi społeczność internetową, to uzyska tzw. adwokatów, czyli osoby kupujące dane produkty, jak również rekomendujące je innym. Lojalny użytkownik społeczności internetowej ma większą świadomość marki i najczęściej jest do niej pozytywnie nastawiony. Dzięki częstym odwiedzinom w serwisie konsument może dokładnie zaznajomić się z ofertą, a dotarcie do niego z najnowszą promocją odbywa się szybko i przy minimalnych kosztach. Jest on również ambasadorem marki, promującym ją w swoich środowiskach.

Przykładem może być internetowa społeczność skupiona wokół marki Lubella, stworzona przez agencję interaktywną Opcom Grupa Eskadra<sup>18</sup>. Pod adresem [www.uwielbiam.pl](http://www.uwielbiam.pl) powstał serwis kulinarny rozwijany przez samych użytkowników (rys. 2).



Rys. 2. Strona główna serwisu.

Źródło: <http://www.uwielbiam.pl/>.

Strona wyposażona została w skaner, który automatycznie przelicza wartości odżywcze poszczególnych składników znajdujących się we wprowadzonym przez użytkownika przepisie. Zarejestrowani użytkownicy tworzą własne profile, poznają innych miłośników kuchni, mogą oceniać i komentować ich przepisy, gromadzą swoje ulubione przepisy w książkach kucharskich, a ich aktywność nagradzana jest punktami.

Innym przykładem wykorzystania roli społeczności wokół marki jest stworzony oficjalny blog marki Rimmel – [www.blog.rimmel.info](http://www.blog.rimmel.info) – przygotowany przez 121PR przy współpracy z agencją reklamową Soda oraz agencją interaktywną e-project.pl. Blog utrzymany jest w luźnej konwencji, odpowiadającej stylowi klientki marki Rimmel. Otrzymał nazwę Five o’blog, nawiązującą do pogaduszek przy londyńskiej herbatce<sup>19</sup>. Bloggerki komentują najnowsze trendy w makijażu, nowinki ze świata mody, na temat gwiazd oraz ciekawostki ze stolic europejskich i zza oceanu. W blogu znajdują się także zauważone na ulicach ciekawe zestawienia ubrań, interesujące makijaże i fryzury. W sekcji „Poradnik wizażystki” użytkownicy mogą poczytać nie tylko o sposobach wykonania makijażu za pomocą produktów Rimmel, ale także

<sup>18</sup> Opcom tworzy społeczność wokół marki Lubella, <http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/realizacje/opcom-tworzy-spolcznosc-wokol-marki-lubella-591>.

<sup>19</sup> Rimmel blog, [http://www.medialine.pl/artukul.php?getpage\\_id=6&getsubpage\\_id=7&artykul\\_id=748](http://www.medialine.pl/artukul.php?getpage_id=6&getsubpage_id=7&artykul_id=748).



o pielęgnacji cery i najnowszych osiągnięciach kosmetyki estetycznej. Aby zachęcić internautki do aktywnego współtworzenia treści w blogu, przewidziane zostały konkursy. Użytkowniczki zaczęły się identyfikować z produktem na zasadach małej społeczności internetowej. Z kolei producent zdobył kanał bezpośredniej komunikacji marketingowej, który jest współredagowany przez osoby najbardziej zainteresowane jego produktami. Dzięki temu może on na bieżąco śledzić reakcje tej grupy na działania promocyjne i uzyskiwać wartościowe informacje na temat swojego rzeczywistego wizerunku wśród istniejących i potencjalnych odbiorców.

Przedsiębiorstwa wykorzystują również popularne portale społecznościowe, aby zainteresować swoją marką. Takim przykładem są profile tworzone wokół marki na portalu nk.pl oraz facebook.pl. Profil Heyah, założony w marcu 2009 r. na Facebooku, zgromadził około 15 tys. fanów. W serwisie NK akcja Heyah, która odbywała się w okresie wakacji 2009 r., a więc teoretycznie w okresie niższej konsumpcji Internetu, zgromadziła ponad 330 000 użytkowników, czyli ponad 20 razy więcej niż w Facebooku<sup>20</sup>.

W serwisie NK trwa akcja dla marki Sony. W tym celu stworzona została szkoła fotografii Sony, w ramach której zamieszczono m.in. interaktywne lekcje fotografii Sony, konkurs fotograficzny, a do dyspozycji użytkowników oddano forum. W ciągu pierwszego tygodnia trwania akcji przyłączyło się do niej ponad 20 000 użytkowników, którzy wygenerowali kilka tysięcy wpisów na forum. Akcja trwa nadal i obecnie bierze w niej udział 322 000 użytkowników<sup>21</sup>.

Coraz więcej firm wykorzystuje również internetową społeczność skupioną w serwisie GoldenLine. Jest to grupa ludzi zainteresowanych rozwojem kariery i życia zawodowego. GoldenLine dzięki zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań umożliwia skuteczne poszukiwanie pracy i pracowników, zawieranie kontaktów, komunikowanie się oraz zaistnienie w swojej branży. Serwis umożliwia tworzenie przez użytkowników własnych grup skupionych wokół konkretnego tematu. Wykorzystał to m.in. Mbank, zakładając grupę o nazwie *Mbank – maksimum korzyści i wygoda*, oraz inicjując dyskusję na temat lidera bankowości elektronicznej.

Na media społecznościowe od początku swego istnienia postawił m.in. Alior Bank. Zanim rozpoczął działalność operacyjną, przeprowadził konkurs „Zbuduj z nami nowy bank!”, w którym pytano uczestników, jak wyobrażają sobie idealny bank, a także umożliwiono im publikowanie swoich avatarów oraz zapraszanie znajomych do akcji. W efekcie ponad 80 tys. osób założyło i aktywowało konta w serwisie, w tym około 35% z polecenia innych uczestników, zaś bank – oprócz odpowiedzi na postawione

---

<sup>20</sup> *Marketing społecznościowy – kto rozdaje karty?*, <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/marketing-spolescnosciowy-kto-rozdaje-karty-8861?page=2>.

<sup>21</sup> Szerzej: *Wysyp marek na naszej klasie*, <http://www.brzoskowski.pl/2010/06/wysyp-marek-na-naszej-klasie/>.

pytania – otrzymał od uczestników ponad 30 tys. sugestii, które następnie wykorzystał podczas opracowywania oferty i sposobu obsługi<sup>22</sup>.

Sukcesem okazało się wprowadzenie Małego Głoda do społeczności internetowych. Marka Danio wykreowała dla swej komunikacji rozpoznawalną postać, która zadomowiła się w zbiorowej świadomości i na portalach społecznościowych. Na Facebooku profil Małego Głoda jako trzeci polski profil przekroczył granicę 100 tysięcy fanów (lajków)<sup>23</sup>. Jeszcze lepsze wyniki osiągnięto na nk.pl. Agencja Pride&Glory Interactive (grupa Heureka) na zlecenie firmy Danone stworzyła serwis [www.malyglod.pl](http://www.malyglod.pl), który umożliwia stworzenie fotomontażu własnej fotografii z postacią Małego Głoda i podzielenie się nim z przyjaciółmi. Autor fotomontażu dodatkowo określa, gdzie zostało zrobione zdjęcie, czyli gdzie dopadł go Mały Głód, i oznacza to miejsce na specjalnej mapie świata<sup>24</sup>.

Budowa i utrzymanie społeczności użytkowników skupionych wokół produktu markowego zależy od priorytetu, jakie to działanie otrzymuje przy założeniach kampanii promocyjnej w Internecie. Strategia budowy marki powinna raz ożywioną społeczność podtrzymać przy życiu, aby uzyskiwać z tego medium długoterminowe korzyści.

## Zakończenie

Internet, jako coraz bardziej popularne medium, umożliwia powstawanie nowych form komunikacji celem dotarcia do nowego konsumenta. Przedsiębiorstwa muszą przede wszystkim zadbać o wiarygodność przekazu i nie narzucać swojej oferty. Najlepiej sprawdzają się formy, w których to konsument wypowiada się sam na temat danego produktu. Społeczności internetowe stały się częścią obecnej rzeczywistości. Istnieją społeczności o charakterze specjalistycznym, łączące internautów o podobnych zainteresowaniach, społeczności skupiające się wokół grup zawodowych czy towarzyskich. Najbardziej skuteczne są najczęściej treści wypowiedziane przez samych użytkowników, dlatego coraz większą rolę odgrywają społeczności internetowe. Użytkowników Internetu należy traktować jak partnerów, a nie jak marionetki, którymi można sterować i używać do własnych celów. Należy zatem stale analizować zachowania konsumentów i wychodzić im naprzeciw. Prowadząc w sieci dialog z konsumentem, nie można ignorować jego pomysłów czy inicjatyw.

---

<sup>22</sup> *Uroki internetowych społeczności*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Urok-internetowych-spolecznosci-2077254.html>.

<sup>23</sup> *Mały Głód*, <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2010/06/07/maly-glod-100-000-fanow/>

<sup>24</sup> *Mały Głód daje po rurach*, <http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/realizacje/maly-glod-daje-po-rurach-7659>.

## **THE IMPORTANCE OF INTERNET COMMUNITIES IN MARKETING COMMUNICATION**

### **Summary**

The paper considers issues of internet communities and their importance in marketing communication. In the era of new solutions, enterprises more and more often use such forms. Due to that use, they have access to various consumers' opinions and they can test products without physical delivery. Also the consumers have more trust to other users than to a salesman. The enterprises also create communities around their products.