

# Internauta istota społeczna

Tworzenie społeczności internetowej opłaca się tym organizacjom, dla których ważne jest stałe grono lojalnych odbiorców.

Kilkanaście lat temu, gdy telewizja nadawała serial „Przystanek Alaska”, jego miłośnicy gromadzili się na regularnych zlotach organizowanych pod hasłem „Przystanek Olecko”. Media szeroko rozpiszywały się o wspaniałej atmosferze towarzyszącej tym spotkaniom i prezentowały relacje zachwyconych uczestników. Kiedy sześć lat temu zmieniano ramówkę Trójki, w mieście rozwieszano klepsydry wieszczące śmierć programu, a ulicami Warszawy szły żałobne marsze oburzonych słuchaczy.

Ten pęd do zrzeszania się w większe grupy na bazie wspólnych zainteresowań, podobnie jak inne fenomeny życia społecznego, przeniósł się do internetu: istnieje internetowe forum dyskusyjne miłośników serialu „Ranczo”, w sieci społecznościowej Goldenline grupa słuchaczy Trójki wymienia się opiniami o odejściu Marka Niedźwieckiego, a słuchacze Radia Jazz umawiają się na realne imprezy. Społeczność internetowa staje się bazą wspólnego działania w życiu realnym.

## Społeczność lokalna

Często zdarza się, że sformułowanie „społeczność internetowa” jest używane zamiennie z pojęciem „sieci społecznościowej”. Tymczasem oznaczają one coś innego.

### Dom kobiet

Dom Sunsilk to serwis stworzony wokół marki szamponu do włosów Unilever Polska. Jego celem jest budowanie marki poprzez angażowanie wokół niego grupy osób. Serwis rozwijany jest w oparciu o kierunki wyznaczone przez aktywnych użytkowników serwisu – w tym roku dodano do niego kolejne narzędzia wspierające tworzenie się społeczności, takie jak znaczniki nastroju czy wewnętrzny komunikator.

Dzięki temu społeczność jest realnie zaangażowana w rozwój komunikacji marki, czego dowodem jest choćby otrzymanie przez najbardziej aktywne mieszkanki Domu Sunsilk głównych ról w pierwszym telewizyjnym spocie reklamowym emitowanym w ubiegłym roku. Obecnie funkcjonuje w nim blisko 20 tysięcy foto- i wideoblogów założonych przez zarejestrowanych użytkowników.



„Sieć społecznościowa” to serwis internetowy służący do tworzenia wirtualnej bazy kontaktów, w myśl reguły, że od każdej dowolnej osoby na Ziemi łączy nas najwyżej sześć innych osób. Przypomina wirtualną książkę adresową, w której gromadzimy dane dotyczących naszych znajomych. Społeczność jest grupą internautów skoncentrowanych wokół tego samego zagadnienia, którym mogą być określone zainteresowania (na przykład fotografia, słuchanie tego samego radia czy oglądanie tego samego serialu), specyficzna sytuacja życiowa (macierzyństwo, nietypowa choroba), korzystanie z określonego rodzaju usług czy produktów (na przykład klub użytkowników i miłośników marki Honda). Może się ona wytworzyć w sieci społecznościowej (na przykład jako osobne forum, jeśli dana sieć przewiduje taką możliwość lub „wypączkować” jako osobny serwis – na przykład muslimspace.com, który wytworzył się z myspace.com), jednak cała sieć nie jest tożsama ze społecznością. O ile w realnym życiu odpowiednikiem sieci społecznościowej mogłoby być społeczeństwo, o tyle odpowiednikiem społeczności internetowej na przykład społeczność lokalna.

## Lojalność na 500 proc.

Wraz z dalszym wzrostem liczby osób korzystających z internetu oraz rozwojem komunikacji internetowej społeczności internetowych nie będzie można bagatelizować. Jak twierdzi Wojciech Gustowski, autor e-booka „E-społeczności”, już teraz 92 proc. amerykańskich internautów bywa członkami różnego rodzaju wirtualnych społeczności, a 23 proc. internautów w Europie przynajmniej raz w miesiącu odwiedza serwisy społecznościowe (badania EEIA Mediascope 2006).

Coraz częściej są one wykorzystywane w działaniach PR online. Jak rzadko które narzędzie, społeczność internetowa daje organizacji możliwość zgromadzenia wokół siebie niezwykle lojalnego kręgu użytkowników jej produktów czy usług. To osoby najbardziej zainteresowane nowymi informacjami na ich temat. Stanowią one najbardziej lojalną i najczęściej dokonującą zakupów grupę nabywców – ich zakupy to 500 proc. zakupów przeciętnych nabywców, jak wykazało badanie przeprowadzone przez firmę Lithum Technologies – dlatego używanie tego rodzaju narzędzia może być niezwykle korzystne dla organizacji. Ponadto silnie związani z marką internauci to „spontaniczni” ambasadorzy tej marki wobec innych internautów.

## Szczerść opłaca

Nie jest to jednak narzędzie dla wszystkich bez wyjątku organizacji. Te, które podejmą się tworzenia własnej wspólnoty powinny charaktery-



zować się otwartością na dialog z internautami i umieć posługiwać się ich językiem, a także mieć pewną dozę pokory, niezbędną do przyjmowania krytyki. Muszą się też nastawić na efekty osiągnięte w dłuższym czasie – wzrost sprzedaży raczej nie będzie dostrzegalny od razu. - Budowanie własnej społeczności to długotrwałe działanie, wymagające wiedzy o specyfice społeczności i jej wymaganiach - mówi Jarosław Rybus, rzecznik Gadu-Gadu, które zbudowało serwis MojaGeneracja.pl, skupiający kilka milionów użytkowników komunikatora.

Ważne, żeby organizacje od początku otwarcie komunikowały internautom, jaki jest ich cel powstania i co im przyswieca. - Podstawowym założeniem jest uczciwe przedstawianie planów i projektów dotyczących społeczności – przekonuje Kinga Fromlewicz z agencji Neuron, zaangażowana w tworzenie społeczności smyk.com. Wspomina, że od początku zarówno jej agencja, jak i klient zakładali, że będą budować społeczność autentyczną, niczego przy tym nie udając. - Nie ukrywaliśmy, że smyk.com to sklep internetowy, a społeczność budujemy wokół tej marki – mówi Fromlewicz.

Społeczności przydadzą się również tym wszystkim firmom, które mają produkt mogący być używany wielokrotnie, dlatego też grupa lojalnych odbiorców jest dla nich bardzo istotna. Społeczność internetowa, poza programem lojalnościowym, może być skutecznym narzędziem związania ze sobą zwłaszcza młodszych, łatwo poruszających się w świecie internetu użytkowników.

### Różne warianty

Można wyróżnić dwa rodzaje społeczności: „własną”, tworzoną sztucznie przez organizację od podstaw oraz „zastaną” – w tym przypadku firma próbuje współpracować ze społecznością już istniejącą. Niekiedy możliwy jest model „mieszany” - społeczność użytkowników rozwija się równocześnie z rozwojem działalności firmy czy przedsięwzięcia, jak na przykład społeczność uczestników programu PRokultura 2007. Dzieje się tak, jeśli projekt realizowany przez daną organizację wymaga licznych interakcji między jego uczestnikami lub też jedną z ich podstawowych motywacji udziału w projekcie jest właśnie chęć nawiązania kontaktów.

Każdy z tych rodzajów społeczności ma swoje szanse i ograniczenia. Społeczność zastana jest z pewnością mniej przewidywalna i trudniejsza do kontrolowania. Moderatorem nie jest tutaj reprezentant organizacji, zatem może on dopuścić, że nie wszystko, co będzie działo się w takiej społeczności będzie zgodne z intencjami firmy. Nie buduje

### Podstawowym założeniem jest uczciwe przedstawianie planów i projektów dotyczących społeczności

#### Społeczność modelowa

Manta jest producentem oprogramowania do odtwarzania filmów skompresowanych do formatu DivX, który ze względu na mniejsze rozmiary (mieści się na płycie 700mb) jest częściej używany przez internautów niż oficjalny format DVD. Firma wypuściła pierwszą wersję odtwarzacza Emperor do oglądania filmów w formacie DivX z polskimi napisami. Równocześnie współpracowała z forum internetowym istniejącym przy serwisie napisy.org i ulepszała odtwarzacz pod kątem potrzeb zgłaszanych przez internautów lub dokonanych przez nich samodzielnych przeróbek. Przedstawiciele firmy byli stale obecni na forum internetowym i brali aktywny udział w rozmowach internautów oraz odpowiadali na ich pytania. W ten sposób firma Manta wytworzyła wokół siebie społeczność zaangażowanych użytkowników i zdobyła przewagę rynkową nad konkurentami.



ona też tak silnej lojalności wobec firmy, jak społeczność własna. Jest ona także bardziej wymagająca w stosunku do przedstawicieli firm – tak jak w tradycyjnym internecie bezpośrednie przedstawianie ofert reklamowych nie jest tu mile widziane. Z kolei jakiegokolwiek zakamuflowane funkcjonowanie przedstawiciela firmy na forum celem prezentacji takich ofert jest zachowaniem nieetycznym i po wykryciu mogłoby „spalić” wszystkie inne działania PR, jakie firma prowadzi w sieci. Jednak jest szansa funkcjonowania przedstawicieli firm na takim forum – jeśli wystąpią oni nie w roli promotorów rozwiązań własnej firmy, ale ekspertów dzielących się z innymi forumowiczami swoją unikatową wiedzą i udzielających rzeczowych porad.

Społeczność tworzona od podstaw wymaga z kolei większego wysiłku włożonego w jej budowanie. Firma musi zatrudnić specjalistów wyznaczonych wyłącznie do animowania tej grupy lub zatrudnić podmiot zewnętrzny wyspecjalizowany w działaniach marketingowych w internecie. Efekty ciężkiej pracy nie są widoczne od razu – tworzenie się społeczności to proces długotrwały.

Trzeba też liczyć się z koniecznością wkładania nieustannego wysiłku w jej utrzymanie i rozwój. Zdaniem Grzegorza Mazurka („Fundamenty budowania wirtualnych społeczności”, „Modern Marketing” 2003, nr 4, s. 28) bazą do sukcesu są: wspólna potrzeba/produkt, wspólne cechy demograficzne lub kulturowe, bliskość, przyzwyczajenie/rutyna, świadomość marki i częstotliwość interakcji oraz wspólne zainteresowania. Im więcej tych elementów występuje w danej społeczności, tym większe szanse ma ona na przetrwanie i rozwój.

Czy warto poświęcać czas i środki? Kiedy wytworzy się już względnie stała grupa członków społeczności własnej, będą to osoby najbardziej zaangażowane – a tym samym najbardziej przekonane do działalności firmy i do jej produktów. Organizacja pozyskuje także bezpośredni kontakt ze swoim końcowym odbiorcą, a wsłuchując się w jego opinie na temat swojej działalności rynkowej, nie musi prowadzić długotrwałych i żmudnych badań – szczerze i rzetelne informacje zwrotne otrzymuje natychmiast. Poza tym zyskuje potężny impuls do ulepszenia i dokonywania innowacji w swoich produktach czy usługach, zgodnych z oczekiwaniami rynku.

**Anna Miotk** ■  
ITBC Communication  
anna\_miotk@itbc.pl