

*BEATA TARCZYDŁO*

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

## **BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI WOKÓŁ MARKI WYBRANE PRZYKŁADY**

### **Wprowadzenie**

Celem artykułu jest przybliżenie metodyki budowania wirtualnej społeczności wokół marki przedsiębiorstwa. Rozważania są prowadzone wokół następujących tez:

1. Współcześni klienci i inni interesariusze coraz częściej są zainteresowani aktywnym udziałem w funkcjonowaniu firmy i chętnie tworzą społeczności identyfikujące się z jej marką.
2. Rozwój komunikacji w Internecie sprzyja powstawaniu różnych rodzajów serwisów społecznościowych, które stają się niezbędnym elementem współpracy, porozumiewania się i skutecznego zarządzania organizacją.
3. Każda firma powinna otaczać szczególną opieką entuzjastów swojej marki, jednoczyć ich wokół wspólnych wartości, budować relacje przekładające się na wartość i korzyści istotne dla partnerów.

Wychodząc od definicji społeczności wirtualnej, omówiono jej rodzaje oraz strategię tworzenia. Szczególną uwagę zwrócono na narzędzia wspomagające budowanie społeczności wokół marki oraz metody pomiaru ich skuteczności.

## 1. Pojęcie społeczność wirtualna

Przez pojęcie społeczność wirtualna (ang. *virtual community*, *e-community*, *online community*) należy rozumieć zbiorowość ludzi, w której interakcje odbywają się za pomocą Internetu<sup>1</sup>, stąd używa się także określenia społeczności internetowe.

Można je definiować na różne sposoby<sup>2</sup>. W podstawowym znaczeniu są to wszelkie wspólnoty ludzi – choćby tymczasowe – zgromadzone wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący wszystkich temat.

Howard Rheingold<sup>3</sup> najprawdopodobniej po raz pierwszy użył w 1994 roku określenia społeczność wirtualna i stwierdził, że są to grupy ludzi, które mogą lub nie spotkać się twarzą w twarz i które wymieniają słowa oraz idee za pomocą klawiatury.

Społeczność internetowa to zbiorowość, w której ludzie żyją, pracują i bawią się. Definicja ta bardziej przypomina charakterystykę rzeczywistego społeczeństwa (lub jego wycinka), w którym uregulowane są wszystkie sfery działalności człowieka.

W Polsce powstanie liczących się portali społecznościowych datowane jest na lata 2004–2006 (Nasza Klasa, Grono.net)<sup>4</sup>. Od tej pory polska sieć rozwija się<sup>5</sup> właśnie w kierunku portali integrujących funkcje zarówno forum, czatów, list dyskusyjnych i multigalerii. W konsekwencji zapoczątkowana na zachodzie Europy moda porwała Polaków, którzy tworzą wielomilionowe społeczności użytkowników.

Szczególną formą są społeczności marki/wokół marki. Współczesne organizacje tworzą ludzie: pracownicy, klienci, właściciele, akcjonariusze, dostawcy, urzędnicy administracji, dziennikarze, aktywiści organizacji pozarządowych itd., czyli społeczności, a ich potrzeby i działania (interesy) stykają się lub krzyżują

<sup>1</sup> Na podstawie [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) (28.03.2011).

<sup>2</sup> Zob. np. D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 62–64.

<sup>3</sup> Za: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87\\_internetowa#Rodzaje\\_spo.C5.82eczno.C5.9Bci\\_internetowych](http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87_internetowa#Rodzaje_spo.C5.82eczno.C5.9Bci_internetowych) (28.03.2011).

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Szerzej na temat możliwości promocji w mediach społecznościowych zobacz: A. Proszowska, *Promocja w mediach społecznościowych w warunkach kryzysu*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu. Odnowa przedsiębiorstw – czego nauczył nas kryzys?*, red. J. Skalik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 385–390.

z interesami danej marki. Inaczej mówiąc, są to interesariusze (ang. *stakeholders*) skupiający się wokół marki<sup>6</sup>. Społeczność marki to grupa osób, która utożsamia się z marką i której zależy na jej rozwoju, a jej członkowie stają się swoistymi adwokatami marki<sup>7</sup>. Powstaje pytanie, czy są to jednorodne zbiorowości?

## 2. Rodzaje społeczności wirtualnych

W dostępnych źródłach informacji nie ma zgodności na temat rodzajów społeczności wirtualnych. Celowe wydaje się nawiązanie do następujących rodzajów serwisów społecznościowych<sup>8</sup>: 1) ogólnych (np. Facebook, Grono.net); 2) skierowanych do konkretnych grup społecznych (np. byłych uczniów – polskim przykładem takiego portalu jest nk.pl); 3) skierowanych na dzielenie się konkretnymi treściami (YouTube, Flickr, Fotka.pl); 4) łączących grupy zamknięte, do których można dostać się dzięki zaproszeniu od innego użytkownika (np. kiedyś Grono.net); 5) dających internautom możliwość prowadzenia własnych profili – stron (np. Friends.pl, myspace.com); 6) przeznaczonych do prezentowania opinii i recenzowania (np. Filmweb.pl, Biblionetka.pl, Nuta.pl, Opiniuj.pl, Dood.pl, Yelp.com); 7) branżowych; 8) tematycznych. Elementy serwisów społecznościowych adaptują często portale oferujące innego rodzaju usługi, na przykład zajmujące się handlem online (Amazon.com), dostarczające głównie informacje prasowe (Gazeta.pl) lub oferujące katalogi branżowe firm i produktów wzbogacone panelem społecznościowym.

W zasadzie każdy serwis ma innych użytkowników bądź inną społeczność. Zbiorowości te dzieli się na otwarte i zamknięte. Użytkownicy portali Onet czy Interia to otwarte i nieograniczone grupy, a fani marki artyści to ograniczona zbiorowość jednostek, które musiały się zalogować lub stworzyć profil.

Według Susan Fornier i Lary'ego Lee<sup>9</sup>, konsumenci mogą zebrać się w społeczności o charakterze zbioru, sieci lub koncentrycznego zgromadzenia.

Uczestnicy zbiorów dzielają takie same wartości, choć niekoniecznie wchodzą między sobą w interakcje – jedynym łączącym czynnikiem jest ich

<sup>6</sup> Na podstawie <http://www.connects.pl/> (27.03.2011).

<sup>7</sup> Por. <http://blog.wirtualnemedi.pl/index.php?/authors/164-Agencja-Streetcom/archives/2156-Spolesznosc-marki-kluczem-do-sukcesu.html> (28.03.2011).

<sup>8</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy) (28.03.2011).

<sup>9</sup> Za: P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes Sp z o.o., Warszawa 2010, s. 51.

wspólna wiara w markę i silny z nią związek. Tego typu społeczność to typowa grupa entuzjastów marki, których każda firma powinna otaczać szczególną opieką.

Konsumenci w sieciach współdziałają ze sobą. Tworzą klasyczną społeczność, w której poczucie więzi wynika ze związków między poszczególnymi członkami.

Jednostki tworzące koncentryczne zbiorowości różnią się od tworzących zbioru czy sieci. Zwykle gromadzą się wokół postaci o silnej osobowości i tworzą coś w rodzaju fanklubu. Jak stworzyć odpowiednią społeczność wokół marki i jaką zastosować strategię, to wyzwania dla przedsiębiorcy.

### 3. Strategia kreowania społeczności wokół marki

Przez pojęcie strategia kreowania społeczności wokół marki należy rozumieć ogół działań z tym związanych. Aby ją wypracować, należy przeprowadzić analizę sytuacji wyjściowej, określić adresatów, wyznaczyć cele, dobrać narzędzia, stworzyć harmonogram działań z uwzględnieniem określonego budżetu, wdrożyć strategię i wyciągnąć wnioski.

Podstawą budowania społeczności wokół marki produktu/firmy mogą być następujące zasady: zapewnienie jak najwyższej jakości oferowanego zbioru informacji; pozwolenie użytkownikom na osobiste doświadczenie z generowanymi treściami oraz komunikowanie się z interesariuszami, którzy chcą mieć wpływ na tworzone treści i w ogóle na funkcjonowanie marki, a także chcą, żeby wysłuchać ich uwag i liczyć się z ich zdaniem. Dla przedsiębiorcy istotne jest, jakie ma zastosować narzędzia.

### 4. Wybrane narzędzia budowania społeczności wokół marki

Do typowych narzędzi budowania społeczności wokół marki zalicza się<sup>10</sup>: grupy dyskusyjne, mailowe listy dyskusyjne, fora dyskusyjne, kanały IRC, czaty, portale lub wortale internetowe oraz blogi<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Na podstawie [http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87\\_internetowa#Rodzaje\\_spo.C5.82eczno.C5.9Bci\\_internetowych](http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87_internetowa#Rodzaje_spo.C5.82eczno.C5.9Bci_internetowych) (28.03.2011).

<sup>11</sup> Szerzej na ten temat zob. np. w G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.

Według definicji Jerzego Szyftera<sup>12</sup> grupy dyskusyjne to rozbudowany i efektywny system porozumiewania się użytkowników Internetu, a także miliony, nigdy nieustających i obejmujących cały świat, dyskusji. Grupy są częścią ogólnosiwiatowej sieci Usenet, usługi stawianej na czele użyteczności w rankingach sieciowych. Ponadto są uważane za bastion wolnościowej tradycji Internetu i kontynuację pierwotnej idei jego twórców. Takie postrzeganie grup dyskusyjnych powoduje, że specjaliści do spraw promocji nie są tam mile widziani. Autor radzi, jak rozpocząć pracę w tak wrażliwym miejscu w sieci: 1) uważnie obserwować grupy, które oddziałują na interesujący rynek docelowy; 2) zapisać się do wybranych grup i ostrożnie włączać w prowadzone tam dyskusje; 3) stworzyć swój podpis powiązany z firmą, której dotyczą działania; 4) działać tak, aby być użytecznym, wypracowując pozycję eksperta wśród użytkowników. Zdaniem J. Szyftera, udane wniknięcie w środowisko uczestników grupy dyskusyjnej i postępowanie zgodnie z jej duchem jest warunkiem dalszych sukcesów.

Zdaniem T. Maciejowskiego<sup>13</sup> działanie forów dyskusyjnych jest zbliżone do grup dyskusyjnych. Te dwie usługi odróżnia kilka cech: 1) forum jest zawsze związane z konkretną stroną www; zazwyczaj jest częścią składową serwisu, podczas gdy serwery Usenet News są niezależne od firm czy osób; 2) działalność forów i grup jest oparta na różnych protokołach; fora dostępne są tylko przez strony www, natomiast do korzystania z grup można używać dedykowanego oprogramowania. Zdaniem autora, aby skutecznie wykorzystywać potencjał forów dyskusyjnych należy: 1) określić, które miejsca w sieci są interesujące ze względu na tematykę witryny, jej popularność, monitorować wybrane fora; 2) brać udział w dyskusjach, pamiętając o tym, że najpierw trzeba obserwować, dopiero potem można zabrać głos, należy pisać zwięźle i na temat, wiadomość powinna mieć ciekawy tytuł, a pod każdą wiadomością powinna znajdować się sygnatura; 3) podobnie jak w grupach, przy korzystaniu z forum chodzi o stworzenie wizerunku eksperta, powiązanego z danym przedsiębiorstwem.

Małgorzata Zychalska<sup>14</sup> opisuje *desktop marketing* jako efektywne narzędzie komunikacji w Internecie, pozwalające na stałą obecność marki na pulpicie ekranu, co zapewnia jej ciągły kontakt z użytkownikiem komputera. Dzięki takiemu działaniu w przyjazny i nienachalny sposób wbudowuje się w podświad-

<sup>12</sup> J. Szyfter, *Public relations w internecie*, Helion, Gliwice 2005, s. 110.

<sup>13</sup> Szerzej zob. w T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 159–160.

<sup>14</sup> <http://www.zychalska.com/narzedzia-e-pr-ktore-musisz-znac,94.html> (30.03.2011).

domość użytkownika. Narzędziami *desktop marketing* mogą być wygaszacze ekranu, tapety na pulpit, *screenmates*, będące interaktywnymi postaciami, „żyjącymi” na pulpicie.

RSS (*Really Simple Syndication*) to format przekazywania wiadomości oparty na języku XML. Informacja jest dostępna w postaci nagłówków, pełnego tekstu lub jego streszczenia, a do przygotowania oraz odczytu wiadomości potrzebne jest specjalne oprogramowanie. Ryszard Cichalewski<sup>15</sup> wymienia pięć powodów, dla których warto używać RSS w działaniach e-PR: 1) gwarantuje, że informacja prasowa na pewno dotrze do zainteresowanego dziennikarza; 2) pozwala dziennikarzom monitorować setki serwisów informacyjnych dziennie, bez niepotrzebnego odwiedzania każdej strony; 3) stwarza dodatkowy kanał komunikacyjny z otoczeniem firmy; 4) przyciąga odwiedzających do firmowej strony www i zwiększa na niej ruch; 5) przeszukując agregatory RSS, firma może prowadzić monitoring Internetu.

## 5. Metody pomiaru rezultatów podejmowanych działań

Oszacowanie wielkości jest podstawowym sposobem<sup>16</sup> pomiaru budowania społeczności wokół marki. Ważna jest także analiza jakościowa treści, z której można uzyskać informacje dotyczące sposobu wyrażania się o marce, identyfikowania się z nią czy częstotliwości komunikowania.

Interesującą koncepcję tak zwanego łańcucha wartości marki<sup>17</sup> jako podstawę szacowania rezultatów budowania społeczności wokół marki wypracowała agencja Media Connect PR. Społeczności marki wpływają na markę, która determinuje strategię jej rozwoju ukierunkowaną na zysk, a to przyczynia się do osiągania celów biznesowych i społecznych marki organizacji. W tej koncepcji siłą marki jest proaktywność jej społeczności. Marka to swoistego rodzaju platforma proaktywności, co wpływa pozytywnie na firmę/markę: 1) poprawiając jej wizerunek i wyróżniając na rynku; 2) zwiększając zdolność do pozyskiwania, motywowania i utrzymania pracowników, klientów i partnerów; 3) inspirować innowacyjność i zmniejszając koszty operacyjne; 4) zwiększając obecność

<sup>15</sup> <http://www.epr.pl/rss-w-marketingu-i-public-relations,e-pr,392,1.html> (29.03.2011).

<sup>16</sup> Szerzej zob. w *Mierzenie sukcesu: monitorowanie sieci*, w: D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s.108–120.

<sup>17</sup> <http://www.connects.pl/7101.html> (27.03.2011).

w mediach; 5) budując świadomość osiągnięcia kolejnych celów społecznych. Wpływa to również pozytywnie na społeczności, dając: 1) satysfakcję i dowartościowanie (np. *guilt-free consumption*); 2) integrację przez mikropodobieństwa i poczucie współczestnictwa w czymś ważnym; 3) zaangażowanie w realizację kolejnych celów społecznych; 4) emocjonalny związek z marką budujący zaufanie i lojalność. Każda marka ma w sobie taki potencjał, ponieważ marka to ludzie. Wystarczy go tylko znaleźć i wyzwolić. Jak można to wykorzystywać w praktyce, zaprezentowano na wybranych przykładach.

## 6. Agencja Interaktywna OS3 Multimedia buduje społeczność marki

### Lirene<sup>18</sup>

12 sierpnia 2009 roku Agencja Interaktywna OS3 Multimedia rozpoczęła współpracę z Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris. Jej efektem było stworzenie skierowanego do kobiet serwisu produktowo-informacyjnego marki kosmetyków Lirene oraz miniserwisu społecznościowego.

Zadaniem OS3 było przygotowanie serwisów wspomagających realizację nowej strategii komunikacyjnej marki Lirene przez stworzenie platformy wymiany opinii między kobietami, które łączą te same problemy z pielęgnacją cery. Hasło: „Lirene. Znamy się”, będące głównym przekazem nowej strategii, miało zachęcić użytkowniczki do wyrażania opinii, dzielenia się doświadczeniami na temat pielęgnacji skóry i samych kosmetyków Lirene oraz tworzenia sieci znajomych.

*Kobiety mają wiele pytań i wątpliwości dotyczących pielęgnacji skóry. Chcemy im pomagać. To nasza misja. Tworzymy produkty z myślą o spełnianiu ich oczekiwań. Nasza wiedza i doświadczenie mogą znaleźć odzwierciedlenie w słoiczku kremu, tylko gdy spotykają się z kobiecymi potrzebami. Dziękujemy wszystkim kobietom, które dzielą się z nami swoimi oczekiwaniami i sprawiają, że Lirene może być jeszcze bliżej ich, a w efekcie – jeszcze bardziej dla nich – mówi Michał Wólczyński – dyrektor marketingu i sprzedaży pionu marek ekonomicznych. Poza przygotowaniem strategii obecności marki Lirene w Internecie agencja OS3 Multimedia była odpowiedzialna za przeprowadzenie sesji zdjęciowej opakowań produktów Lirene. Fotografie wykorzystano między innymi do kreacji internetowych.*

<sup>18</sup> Na podstawie <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=22816> (30.03.2011).

## 7. Serwis społecznościowy Play<sup>19</sup>

Spółka będąca właścicielem sieci Play postanowiła zintegrować stronę www operatora z serwisem społecznościowym dostępnym pod adresem <http://ludzie.playmobile.pl/>. Działanie takie wynikało z konieczności rozwijania usług niegłosowych w branży telefonii komórkowej. Portal społecznościowy miał zjednoczyć ludzi wokół marki Play i wzmocnić ich lojalność. W przygotowaniu projektu brała udział Agencja Interaktywna Artegence<sup>20</sup>, oferująca usługi doradcze, modelowanie, badania, projektowanie, implementację, utrzymanie oraz promocję w wyszukiwarkach.

Najważniejszymi miejscami serwisu społecznościowego Play są profile użytkowników i sieć połączeń między ich znajomymi. Ważnym elementem strategii jest multikanałowość, dzięki której każdy element portalu jest dostępny równocześnie w kanale www oraz mobilnie. Użytkownicy mają możliwość umieszczania krótkich filmów wideo na stronie Play za pośrednictwem komputera i telefonu komórkowego (poprzez MMS). Na stronie www wideo prezentowane jest dzięki odtwarzaczowi opartemu na technologii *flash*. Użytkownicy, którzy korzystają z wersji mobilnej serwisu, mogą pobierać filmy umieszczone na blogach bezpośrednio na swój telefon w formacie pliku wideo 3gp. Istotne jest, że był to jeden z pierwszych tak rozbudowanych multimedialnych serwisów społecznościowy wokół marki w Polsce.

Do dyspozycji użytkowników oddano następujące funkcjonalności systemu: rozbudowane profile użytkowników, galerie zdjęć, galerie filmów, blogi, statusy – kilkuwyrazowe opisy aktualnie wykonywanych przez użytkowników czynności, oraz *hyde park* – luźne rozmowy (czat). Oprócz części dla użytkowników serwis społecznościowy Play zawiera sekcję tworzoną przez pracowników. Pod nazwą *Blog blogowy* rozwijany jest serwis, którego celem jest informowanie czytelnika o wszystkich nowo wprowadzanych pomysłach dotyczących społeczności. Zawiera on informacje na temat konkursów, spotów reklamowych, usług, społeczności oraz blogów. Każdy z umieszczonych w tej części wpisów jest komentowany przez wielu użytkowników i stanowi swego rodzaju dyskusję z pracownikami sieci.

<sup>19</sup> Na podstawie [www.znamy-sie.pl](http://www.znamy-sie.pl) oraz <http://ludzie.playmobile.pl> (29.03.2011).

<sup>20</sup> <http://www.artegence.pl/swf/index.html#/portfolio/334/> (30.03.2011).



Inny blog specjalny nosi nazwę „Tako rzecze... rzecznik, czyli mniej formalny blog korporacyjny”. Prowadzi go rzecznik Play Marcin Gruszka<sup>21</sup>, który twierdzi, że informacje prasowe to nie wszystko, bo tylko na blogu pojawiają się ciekawostki z życia firmy, aktualne informacje, o których nie piszą branżowe portale.

Jedną z ciekawszych akcji jest humorystyczne pokazanie, w jaki sposób pracownicy sieci świętują różne wydarzenia. Przykładem takiego działania są mikołajki, gdy „pracownicy Play jak za dawnych, przedszkolnych czasów mogli usiąść na kolanach św. Mikołaja i zrobić sobie zdjęcie przy choince”.

Tworzenie wirtualnej społeczności, w której aktywny udział biorą pracownicy firmy, ma ogromne znaczenie dla wizerunku sieci. Efektywność tego rodzaju działań e-PR ma zmierzyć liczbą komentujących użytkowników. Rzecznik średnio dwa razy dziennie dodaje nowy wpis na swoim blogu, a w ciągu kilku minut pojawiają się pierwsze komentarze użytkowników, których liczba rośnie z czasem (średnio 40 wypowiedzi).

## **8. Portal osobisty CafeNews.pl oraz akcja „Wyprawa do Maroka i 1000 nagród”<sup>22</sup>**

Kolejnym przykładem jest portal osobisty CafeNews.pl. Na podstawie analizy potrzeb użytkowników odkryto grupę, dla której główną barierą wejścia i powracania do portalu była niska motywacja do poznania jego funkcjonalności i płynących z nich korzyści. Aby zwiększyć społeczność portalu/liczbę „przyklejania” się unikatowych użytkowników, Cafe News przygotował akcję opartą na narzędziach konkursowych i technice zbierania punktów. Rozpoczęto więc promocję serwisu, w której główną nagrodą była wyprawa do Maroka. Akcja pod hasłem „Wyprawa do Maroka i 1000 nagród” miała na celu: 1) przyzwyczajenie określonej grupy użytkowników do korzystania z CafeNews.pl; 2) dotarcie do użytkowników, którzy wcześniej nie spotkali się z marką albo znali portal, ale z niego nie korzystali, sądząc, że jest to zbyt skomplikowane; 3) zwiększenie o ponad 100% liczby unikatowych użytkowników, o kilkaset procent liczby wizyt oraz czasu przebywania w serwisie. Mechanizm konkursu motywował użytkow-

<sup>21</sup> <http://ludzie.playmobile.pl/partner/11/Tako+rzecze...+rzecznik.html> (30.03.2011).

<sup>22</sup> Wszystkie informacje o akcji zaczerpnięto z <http://www.newsline.pl/praktykapublicrelations/mediaprzypadkow/art30,media-internetowe-a-lojalnosc-uzytownika.html> (28.03.2011).

ników do czytania artykułów przez portal osobisty, co zjednoczyło media internetowe. W akcji wzięło udział prawie 90 liczących się serwisów, przyczyniając się do budowania więzi między partnerami w relacjach B2B.

Zdaniem Macieja Wintera, akcja dała sygnał, w jakim kierunku należy zmierzać, aby promować markę i portal w środowisku internetowym. Działania objęły nie tylko marketing wyszukiwarek, ale również proces budowania e-lojalności.

Kolejna edycja konkursu, która kontynuowała proces budowania lojalności, ruszyła 5 lutego 2011 roku. W akcji pojawiły się duże zmiany. Internauci mogą uczestniczyć w konkursach wiedzy, dzięki którym poznają treści poszczególnych źródeł informacji. W akcji „Rajske wakacje na Bali” możliwa jest promocja określonych treści. W całościowej strategii komunikacji duży nacisk położono nie tylko na narzędzia pozyskiwania nowych użytkowników dla mediów, ale także na te, które umożliwiają przywiązanie interesariuszy.

Partnerami medialnymi portalu osobistego CafeNews.pl są: Stopklatka.pl, Papilot.pl, E-biznes.pl, Jobs.pl, Newslime.pl, Korba.pl, Businessman.pl, Nuta.pl, Brief.pl, nf.pl.

## Podsumowanie

W obecnych warunkach rynkowych budowanie społeczności wokół marki jest niemal koniecznością w skutecznym komunikowaniu się z interesariuszami.

W budowaniu społeczności wokół marki najważniejsze jest stworzenie profilu użytkownika – kim jest, czego pragnie, w jaki sposób korzysta z serwisu, i dopasowanie do określonej grupy takich działań, które zwiększą zainteresowanie serwisem.

Wagę opisanych aktywności potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC i zaprezentowane na PR FORUM 2010 organizowanym przez Związek Firm Public Relations i magazyn „Thinktank”<sup>23</sup>. Badanie miało na celu określenie trendów oraz nastawienia branży PR do wykorzystania *social mediów* jako kanału komunikacji biznesowej. Specjaliści dostrzegają ten potencjał i już starają się go wykorzystywać w marketingu i PR swoich marek – 64% firm, w których pracują, ma profile na portalach społecznościowych. Jeśli firma rozpoczyna działania w *social media*, to najczęściej wykorzystuje kilka

<sup>23</sup> Szerzej na temat mediów społecznościowych z perspektywy PR zob. <http://www.ciszewskipr.pl/aktualnosci/1241-media-spolesnosciowe-z-perspektywy-polskiego-pr.html> (30.03.2011).

platform (66% respondentów spośród obecnych w *social media*), nie ograniczając się do jednej z nich; 75% specjalistów marketingu i PR ocenia, że narzędzia *social media* są skutecznym kanałem komunikacji biznesowej (zdecydowanie tak – 22%, raczej tak – 53%). Dla większości z nich portale społecznościowe służą jednak bardziej rozrywce (61%) niż celom biznesowym (29%).

Badania wskazują na wzrastającą rolę mediów społecznościowych: 62% respondentów przyznało się do poruszania tematów związanych z pracą na swoich prywatnych profilach (38% sporadycznie, 14% często, a 10% bardzo często). Jednocześnie 86% firm nie wprowadziło zasad dostępu pracowników do portali społecznościowych w godzinach pracy, dlatego prawie 60% specjalistów PR przyznaje się do swobodnego korzystania z nich w godzinach pracy.

## Literatura

- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- <http://blog.wirtualnemedi.pl/index.php?/authors/164-Agencja-Streetcom/archives/2156-Spolecznosc-marki-kluczem-do-sukcesu.html> (28.03.2011).
- <http://ludzie.playmobile.pl> (29.03.2011).
- <http://ludzie.playmobile.pl/partner/11/Tako+rzecze...+rzecznik.html> (30.03.2011).
- [http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy) (28.03.2011).
- [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) (28.03.2011).
- [http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87\\_internetowa#Rodzaje\\_spo.C5.82eczno.C5.9Bci\\_internetowych](http://pl.wikipedia.org/wiki/Spo%C5%82eczno%C5%9B%C4%87_internetowa#Rodzaje_spo.C5.82eczno.C5.9Bci_internetowych) (28.03.2011).
- <http://www.artegence.pl/swf/index.html#/portfolio/334/> (30.03.2011).
- <http://www.ciszewskipr.pl/aktualnosci/1241-media-spoecznościowe-z-perspektywy-polskiego-pr.html> (30.03.2011).
- <http://www.connects.pl/> (27.03.2011).
- <http://www.connects.pl/7101.html> (27.03.2011).
- <http://www.epr.pl/rss-w-marketingu-i-public-relations,e-pr,392,1.html> (29.03.2011).
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=22816> (30.03.2011).
- <http://www.newslines.pl/praktykapublicrelations/studiaprzypradkow/art30,media-internetowe-a-lojalnosc-uzytownika.html> (28.03.2011).
- <http://www.zychalska.com/narzedzia-e-pr-ktore-musisz-znac,94.html> (30.03.2011).
- [www.znamy-sie.pl](http://www.znamy-sie.pl) (29.03.2011).
- Kaznowski D., *Nowy marketing w internecie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes Sp z o.o., Warszawa 2010.

- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
- Proszowska A., *Promocja w mediach społecznościowych w warunkach kryzysu*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu. Odnowa przedsiębiorstw – czego nauczył nas kryzys?*, red. J. Skalik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Szyfter J., *Public relations w internecie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.

## **BUILDING A COMMUNITY AROUND THE BRAND SELECTED EXAMPLES**

### **Summary**

The aim of this paper is to explain the methodology of building a virtual community around the company's brand.

The following theses are taken into consideration:

1. Modern customers and other stakeholders are more often interested in active participation in functioning of a company and they willingly create communities which identify themselves with the brand.
2. Development of communication in the Internet is conducive to forming different kinds of community services which become the indispensable elements of collaboration, communication and, in general, effective organization management.
3. Each company should, in a special way, care about all enthusiasts of its brand, unit them around common values, and build relationships on values and benefits important for each party.

Starting from the definition of a virtual community, its kinds and the strategy of its creating are described in this paper. Particular attention is paid to the tools necessary in building the community around the brand and the methods of measurement their effectiveness.

*Translated by Beata Tarczydło*