

# Marketing w rękach użytkowników?

tekst: Piotr Szymanek, Łukasz Lewandowski

Klienci agencji reklamowych/marketingowych, a często również same agencje, nie wyobrażają sobie działań marketingowych, które pominęłyby stworzenie społeczności internetowej.

**W**ielu marketerów oraz przedstawicieli agencji reklamowych zapadło kilka lat temu na poważną chorobę zdiagnozowaną jako Bright + Shiny Object Syndrome (B.S.O.S). Podstawowymi objawami choroby są między innymi:

- niepojęta chęć sprzedawania swoim klientom oraz przełożonym tego, co akurat znajduje się na topie,
- niechęć do przebadania oraz testowania różnych aspektów podejmowanych działań marketingowych,
- nadmierne użycie słowa „viral”,
- całkowity brak poszanowania dla potrzeb użytkowników, celów biznesowych oraz marki.

Od kilku lat jesteśmy bombardowani hasłami Web 2.0, Marketing 2.0, user-generated-content, social media czy social networking. Czy rzeczywiście społeczności jest obowiązkowym elementem działań marketingowych, czy może to po prostu popularne terminy kojarzące się nowoczesnym marketingiem.

Blogosfera, serwisy społecznych rekomendacji, dziennikarstwo społeczne, YouTube, MySpace... – populacja użytkowników MySpace zebrana w jednym miejscu stanowiłaby piąty co do wielkości kraj na świecie! Konsumpcja internetu (ale nie tylko) zmieniła się w ciągu kilku ostatnich lat – nie można temu zaprzeczyć – treści tworzone przez użytkowników są coraz bardziej istotne. Również lepsza technologia przybliżyła nas do idei, wokół której powstawał internet – równych szans na tworzenie i dystrybucję treści. Pojedynczy klienci/użytkownicy dostają narzędzia i możliwości bardzo zbliżone do tych, które posiadają korporacje. Użytkownicy potrafiący wykorzystać te możliwości skupiają wokół siebie tysiące innych użytkowników, stając się równocześnie gwiazdami społeczności internetowych. Podsumowując: liczy się pociągająca indywidualność, a nie masowość. Dla każdego marketera wizja przyciągnięcia do swojej marki wielu użytkowników i zachęcenie do jej promowania wśród innych działań jak

magnes. Ale nie ludź się – zaangażowanie w społeczność to nie tylko profil produktu lub marki na MySpace – musisz wejść z ludźmi w prawdziwy dialog.

Rozpocznijmy od zastanowienia się, jakie są twoje, Czytelniku, cele i jakie założenia powinieneś obrać odnośnie do społeczności. Wyróżniliśmy tu parę ogólnych scenariuszy dla powstawania społeczności.

- **Scenariusz 1:** Społeczność internetowa jest częścią twojego produktu  
Dla niektórych firm, na przykład właścicieli serwisów umożliwiających użytkownikom pożyczanie sobie pieniędzy (monetto.pl, zoo pa.co.uk), stworzenie społeczności lojalnych użytkowników jest koniecznością. Bez lojalnej społeczności oraz użytkowników wchodzących w interakcje między sobą takie serwisy nie będą miały racji bytu.
- **Scenariusz 2:** Społeczność ekspertów  
mojego produktu/usługi

Czyli stworzenie społeczności ekspertów gotowych na udzielenie marketerowi odpowiedzi na problemy związane z produktem/usługą, współtworzących produkt poprzez jego recenzowanie, rozwijanie, dzielących się swoją wiedzą i doświadczeniami. Dobrym przykładem tego typu społeczności są programy dla użytkowników, programistów, architektów oprogramowania tworzone przez firmy software'owe jak np. Microsoft czy Adobe.

► **Scenariusz 3:** Społeczność fanów promujących produkt/usługę/markę

Celem jest zaangażowanie istniejącej społeczności lub stworzenie nowej, skupionej wokół marki/produktu/usługi w działania marketingowe prowadzone przez organizację. Idealnym stanem jest przyciągnięcie klientów, którzy nie tylko dyskutują o marce, ale także stają się jej ambasadorami pozyskującymi nowych klientów oraz kształtującymi produkt.

### Numer 3 – najpopularniejszy wśród marketerów

Zacznijmy od tego, co mogą zrobić dla ciebie użytkownicy w zakresie marketingu.

Praktycznie każdy marketer posiadający akademickie wykształcenie zetknął się z koncepcją 4P, czyli marketingiem mix leżącym tradycyjnie w domenie przedsiębiorstwa. Jednak w czasach użytkowników połączonych ze sobą sieciami społecznymi, dysponujących narzędziami niemalże dorównującymi korporacjom, zauważono, że to właśnie klienci zaczynają kształtować rynek. Niektóre firmy zmieniły swoje nastawienie i to, co dotychczas tworzone było w zespołach marketerów, przekazały użytkownikom. Dalej przykłady firm, które odrzuciły tradycyjne podejście dotyczące 4P:

► **Produkt (Product)**

Threadless.com to nietypowy sklep sprzedający koszulki z nadrukami. Nietypowość

sklepu polega na tym, że to użytkownicy zgłaszają swoje pomysły na wzory nadruków. Także użytkownicy decydują o tym, które wzory są najciekawsze i które powinny zostać wydrukowane. Twórcy wybranych wzorów otrzymują wynagrodzenie za przygotowanie projektu. Rola sklepu sprowadza się do nadrukowania koszulek oraz ich sprzedania. Społeczność użytkowników w przypadku Threadless nie tylko tworzy produkt, ale również dostarcza informacji o preferencjach użytkowników i umożliwia prognozowanie sprzedaży.

► **Cena (Price)**

Zespół Radiohead zdecydował się na przeprowadzenie eksperymentu. Nowy album został wystawiony na sprzedaż w serwisie internetowym zespołu, jednak to społeczność fanów decydowała o cenie zakupu. Każdy kupujący mógł samodzielnie ustalić, ile gotów jest zapłacić za album, istniała również możliwość ustawienia ceny zerowej, czyli pobrania muzyki za darmo.

Mogłoby się wydawać, że ten odważny krok jest finansowym samobójstwem, gdyby nie fakt, że pierwszego dnia ze strony Radiohead pobrano 1,2 miliona albumów, a przeciętna cena za album wynosiła 8 dolarów. Rozwiązanie okazało się tak dobre, że również inne zespoły zdecydowały się na zastosowanie takiej metody ustalania ceny.

► **Dystrybucja (Place)**

Flickr, czyli popularny serwis pozwalający użytkownikom na zamieszczanie wykonanych przez siebie zdjęć, zdecydował się na stworzenie widgetu, który użytkownik może pobrać i zamieścić na własnej stronie lub blogu. Widget pozwala wyświetlać w innych serwisach zdjęcia dodane przez użytkownika. Dzięki temu treści z Flickr, dystrybuowane są również poza witryną flickr.com.

Nieco innym przykładem jest producent olejków do masażu KY, który zdecydował się na stworzenie zabawnej mikrowitryny

badającej „seksualną narodowość” – wynik quizu użytkownik może bardzo szybko wyeksportować do serwisu społecznościowego Facebook, uatrakcyjniając w ten sposób swój profil.

► **Promocja (Promotion)**

Producent Bourbonu z Kentucky Maker's Mark cieszył się w latach 80. i 90. ogromnymi wzrostami sprzedaży. W roku 2000 do firmy zaczęły docierać informacje od klientów zaniepokojonych faktem, iż nie mogą dostać swojego ulubionego produktu w lokalnych sklepach. Firma zdecydowała się na stworzenie programu ambadorskiego skierowanego do najbardziej oddanych klientów, przed którymi postawiono zadanie zachęcania lokalnych sprzedawców do kupowania większych partii produktu oraz promowanie wśród rodziny i przyjaciół właśnie tego rodzaju alkoholu. W zamian Maker's Mark stempluje beczki whisky imieniem ambasadora. Program cieszył się tak dużą popularnością, że konieczne było stworzenie osobnego serwisu internetowego do obsługi ambasadorów oraz zatrudnienie dodatkowych osób zajmujących się jedynie rejestracją przyszłych uczestników akcji.

Czy opłaca się oddawać własny marketing w ręce użytkowników? Nie jest to wcale tak szalony pomysł, jak mogłoby się wydawać, ponieważ klienci stają się coraz bardziej świadomi i nie ufają marketerom. Za to są gotowi zaufać innemu członkowi społeczności, do której należą (rodzinie, przyjacielowi, ale także użytkownikowi internetu, który rekomenduje sprawdzony przez siebie produkt). Poza tym jest to bardziej wydajny sposób dotarcia do grupy docelowej (a także tańszy!). Komunikowanie do społeczności, która opiera się na grupie docelowej, jest znacznie bardziej efektywne niż masowy marketing. Ważne jest również to, że posiadając bardzo dobry produkt jego klienci będą promowali go ►►

▶ samowolnie i znacznie bardziej efektywnie. Trzeba jednak pamiętać, że oddanie całego marketingu w ręce użytkowników jest ryzykowne, ponieważ użytkownicy będą wypowiadali swoje opinie nie zawsze zgodne z tym, co organizacja chciałaby usłyszeć o swoim produkcie/usłudze lub marce. Dlatego marketerzy powinni zawsze koncentrować się na słuchaniu głosów płynących od swoich klientów.

### Kierunek – sukces

Jeżeli podejmiesz decyzję o rozpoczęciu działań związanych z social networking oraz social media, powinieneś trzymać się kilku wytycznych poniżej wypunktowanych, których spełnienie pozwoli na osiągnięcie sukcesu. Powstały one podczas długotrwałej pracy nad projektem moBlog.pl, czyli społeczności użytkowników multimedialnych telefonów komórkowych stworzonej dla firmy Nokia.

- ▶ Otwierając się na użytkownika, wiedz dokładnie, po co to robisz i jaką wartość chcesz zaoferować użytkownikom.
- ▶ Nie wymuszaj na konsumentach działania, przyjrzyj się, co robią i dostosuj się do tego. Rozwijaj społeczność konsumentów wedle potrzeb użytkowników, a nie twojego mniemania.
- ▶ Pamiętaj, że to nie ty jesteś najważniejszy w społeczności – nie staraj się być jej bogiem. Ustąp miejsca konsumentom oraz treściom przez nich tworzoną.
- ▶ Bądź konsekwentny i nie bój się szczerości konsumentów.
- ▶ Myśl w kategoriach nie „więcej użytkowników”, ale „większe zaangażowanie”.
- ▶ Zapomnij o intruzywnych narzędziach marketingu i bezpośrednim sprzedawaniu w społeczności.
- ▶ Pamiętaj, że realizujesz cel biznesowy, który społeczność pomoże ci realizować. Twoje działania powinny składać się na mierzalne efekty.

▶ Przygotuj się na ciężką pracę.

Podjmując decyzję o zaangażowaniu się w dialog z użytkownikami będziesz również podejmował decyzję o rodzaju zaangażowania. Jednak nie powinieneś rozważać tych działań na zasadzie decyzji o wejściu w istniejącą społeczność albo o stworzeniu własnej. Myśl o swoich działaniach w sposób komplementarny. Działania w istniejących społecznościach pozwolą ci szybciej dotrzeć do większej grupy osób, ale twoje możliwości prowadzenia dialogu z konsumentami będą podlegały prawom i ograniczeniom stworzonym przez serwis oraz użytkowników. Udział w istniejącej społeczności umożliwi ci również wykorzystanie potencjału jej marki – użytkownicy mogą czuć, że poprzez dołączenie firmy do społeczności wyznaje ona podobne zasady i wartości. Decyzja o stworzeniu własnego serwisu społecznościowego, skupionego wokół marki/produktu/usługi, pociąga za sobą długoterminowe inwestowanie oraz znaczne nakłady pracy, jednak w zamian otrzymujemy narzędzie, które łatwiej nam dostosować do potrzeb swoich użytkowników, a przez to budować pozytywne doświadczenie marki. Co więcej, znacznie łatwiej jest nam stymulować rozmowę z klientami, pozyskać informacje, których poszukujemy, i wyłowić ambasadorów marki.

\*\*\*

Wiemy, że społeczności internetowe, Web 2.0 nie są tylko modnymi, ale pustymi frazami. W związku z coraz mocniejszym wpływem konsumentów na rynek warto angażować ich w działania marketingowe, ale traktując jak partnerów, a nie marionetki, którymi można sterować i używać do własnych celów. Warto pamiętać o tym, że jeżeli prowadzimy dialog z konsumentami, to musimy reagować na ich pomysły, inicjatywy – nie możemy ich ignorować. Pomimo wielu ryzyk związanych z angażowaniem się w istniejące społeczności lub

budowaniem własnych, w długim terminie benefity z tego płynące przewyższają ryzyko. Zaangażowanie się w tworzenie społeczności pozwala osiągnąć:

- ▶ zwiększoną lojalność użytkowników,
- ▶ zaangażowanie użytkowników w promowanie marki/produktu/usługi poprzez rekomendowanie, marketing szeptany,
- ▶ bezpośrednią komunikację z użytkownikami skutkującą natychmiastową opinią zwrotną na temat produktu lub marki,
- ▶ grupę oddanych ambasadorów marki, którzy są gotowi dotrzeć z jej przesłaniem tam, gdzie byłoby to trudne dla marketera,
- ▶ nadanie marce ludzkiej twarzy, pokazanie, że za produktem/marką czy firmą nie stoi bezimienna organizacja, ale ludzie, z którymi klienci mogą wejść w interakcje.

Drogą do osiągnięcia tych zamierzeń jest jednak podzielenie się odpowiedzialnością za produkt z konsumentami, gotowość do ich słuchania, reagowanie na potrzeby i działania użytkowników. ■

---

Piotr Szymanek, Senior Information Architect K2 Internet SA.  
ps@k2.pl

---

Łukasz Lewandowski, Dyrektor Badań i Rozwoju K2 Internet SA.

*Od redakcji: Przepraszamy Pana Piotra Szymanka za opublikowanie w poprzednim numerze nazwiska z błędem.*