

E-LEARNING MARKETING

– PROMOCJA PRZEZ WIEDZĘ

Żyjemy w epoce informacji i wiedzy. Ludzie uczą się coraz więcej i szybciej. Jeszcze kilka lat temu, aby podjąć najprostszą pracę biurową, wystarczyło umieć czytać i pisać, a i to nie zawsze. Dziś rynek stawia przed kandydatami coraz większe wymagania.

Jak temu sprostać? Odpowiedź może być tylko jedna, trzeba przez cały czas podnosić swoje kwalifikacje. Możliwości ku temu jest wiele. Na przykład e-learning – czyli bez wikłania się w terminologiczne spory – nauka za pośrednictwem komputera podłączonego do sieci komputerowej. Wybierać jest w czym. Na zapytanie o e-learning Google odpowiada 140 mln odnośników, co w porównaniu z 30 mln odnośników dla Britney Spears jest wynikiem obiecującym (choć trzeba przyznać, że Britney Spears od kilka króluje w zestawieniach na najczęściej wyszukiwane słowa – <http://www.google.com/press/zeitgeist.html>). Przez Internet można nauczyć się niemal wszystkiego – od architektury, przez origami, do żeglarstwa. Jest tylko jeden mankament. Za wartościową wiedzę trzeba płacić, i to немало.

Dajesz wiedzę, zyskujesz lojalność

W sieci wiedza jest niezwykle chodliwym towarem. Sporo firm całkiem nieźle utrzymuje się ze sprzedawania wiedzy, ale co ciekawe, bardzo niewiele korporacji dostrzega, że wiedzę można traktować również jako element strategii promocyjnej wykorzystywanej do budowy lojalnej społeczności. Modelowym przykładem wykorzystania e-learningu do budowania więzi z klientem jest projekt HP Learning Center (learnctr.com). Pomysł jest prosty. Firma udostępniła za darmo

pełnowartościowe szkolenia z różnych dziedzin, w nadziei że uda jej się dzięki temu zbudować społeczność wokół udostępnianej wiedzy. Od dobrze skonsolidowanej społeczności do lojalnej klienteli drogą już niedaleka. Idea szczytna. Trzeba ją jeszcze tylko dobrze wykonać. Struktura kursów oferowanych przez HP zaprojektowana jest tak, że wymaga od uczestnika zaangażowania i lojalności. Mimo że całość udostępniana jest w Internecie, to poszczególne kursy dostępne są tylko przez określony wcześniej czas. Nowe lekcje pojawiają się cyklicznie i co więcej każda lekcja kończy się sprawdzianem. Komunikacja do klienta jest zaprojektowana w ten sposób, żeby zachęcać do podwyższania swoich umiejętności, tak aby każdy kolejny krok w nauce dawał satysfakcję. System HP wyposażony jest również w wiele narzędzi konsolidujących społeczność. Wszystkie kursy mają swojego opiekuna, z którym w każdej chwili można się skontaktować, i forum, na którym grupa wspólnie rozwiązuje niektóre problemy.

Przy okazji o marce

Nie zapomniano również o promocji samej marki. System jest tak zbudowany, że przy najróżniejszych okazjach podsuwa pod myszkę linki sponsorowane czy niedwuznacznie sugeruje, że to, co stworzyłeś dzięki wiedzy zdobytej na przykład podczas kursu z obsługi Photoshopa, najlepiej będzie wyglądało po wydrukowaniu

na materiałach HP.

Jednak nie o sprzedaż materiałów eksploatacyjnych tu chodzi, tylko o budowę lojalnej społeczności zgrupowanej wokół realnej wartości, jaką jest wiedza. Wokół najcenniejszego towaru w sieci. Lojalna społeczność to kapitał, którego nie można lekceważyć. Opublikowane w kwietniu 2006 roku badania „What Companies Gain from Listening: The Effect of Community Membership on Members' Attitudes and Behavior in Relation to the Sponsoring Company” pokazują, że **82% osób chętnie poleca produkty danej marki**, jeśli wcześniej przyłączy się do stworzonej przez niej społeczności. 76% respondentów wypowiada się lepiej o takiej marce, a 75% darzy markę większym szacunkiem.

Jednym z narzędzi wykorzystywanym w promowaniu marki przez wiedzę jest newsletter, który właśnie czytasz. Skoro do niego dotarłeś, znaczy, że jesteś na dobrej drodze do podwyższenia swoich kwalifikacji. Po pierwsze – potrafisz wyszukiwać informacje, co już jest połową sukcesu, po drugie – wyszukujesz informacje wartościowe.

Jeśli szukasz oryginalnych sposobów budowania pozytywnego wizerunku dla swojego brandu?

Napisz: nb@heureka.pl

*Aleksander Winciorek
e-PR Director*

POLITYKA 2.0

Okres kampanii wyborczej to czas, w którym politycy przypominają sobie o istnieniu wyborców i za wszelką cenę starają się dotrzeć do nich ze swoim reklamowym przekazem. Perspektywa ostatnich wyborów samorządowych spowodowała, że wielu polityków znalazło się w Internecie i starało się wykorzystać narzędzia, jakie daje to medium. Dotyczyło to przede wszystkim blogów.

Jeśli przyrzeć się krytycznie modzie na blogi wykorzystywane w działaniach marketingowych widać wyraźnie, że w wielu sytuacjach traktowane są jak jedyne rozwiązanie wszystkich komunikacyjnych problemów firmy (pisałem o tym w tekście „Jak trwoga to do bloga”). Wydaje się, że podobną filozofię wyznają również polscy politycy, znani skądinąd z dość sceptycznego podejścia do Internetu: duża część z posłów i senatorów nie ma z tym medium wiele wspólnego i wciąż nie zamierza korzystać z rozwiązań dostępnych w Sieci przy kontakcie z wyborcami. Nie mówiąc już o wykorzystaniu Internetu w działaniu administracji lokalnej, bo ta sprawa wygląda w Polsce żałośnie.

Tymczasem gorący okres kampanii wyborczej zmienia sceptyczne nastawienie do Sieci na często pełne naiwności zaufanie. Powstają strony komitetów, prywatne serwisy poszczególnych kandydatów, pojawiają się wątki na forach internetowych i zakładane są blogi. W odróżnieniu od dotychczasowych kampanii, ostatnia wydaje się być dosyć mocno

oparta o serwisy społecznościowe i blogi. Kierunek, który eksperci od skutecznego marketingu analizują i wykorzystują już od dłuższego czasu, politycy dopiero odkrywają. I to najczęściej z marnym skutkiem.

Nie wszystko złoto co się świeci

Onet.pl jako pierwszy wyczuł koniunkturę na blogi popularnych w mediach tradycyjnych polityków, licząc na promocję swojego serwisu blog.onet.pl. Z drugiej strony politycy dali się namówić na obietnicę promocji siebie w jednym z najpopularniejszych w Polsce portali. Pierwszym efektem taka wiązanej transakcji było uruchomienie blogu kandydata na prezydenta Warszawy z ramienia PiS, Kazimierza Marcinkiewicza. A skoro na krok takiego zstąpienia do Sieci zdecydował się jeden z najpopularniejszych przedstawicieli rządzącego układu, nic dziwnego, że od razu pociągnął ze sobą kolejnych polityków, wśród których znalazły się takie gwiazdy mediów jak Wojciech Wierzejski LPR czy poseł Senyszyn z SLD. Blogujące osobistości polityki, mediów i kultury

znalazły się także na innych portalach (np. notki Lecha Wałęsy można znaleźć na stronach Wirtualnej Polski).

Wojciech Wierzejski opublikował swoją pierwszą notkę w serwisie Onet.pl 4 września. Opisuje w niej sposób, w jaki ma zamiar prowadzić swoją stronę. Na wstępie zaznacza, że inspiracją do powstania bloga była namowa działacza własnej partii. Następnie porównuje tradycyjne pamiętniki do ich współczesnej „elektronicznej” wersji. Dalej – opisuje cele, jakie ma spełniać nowy blog: prezentacja wydarzeń i opinii, dotarcie z przekazem do większej grupy osób i debata nad tematami poruszonymi w poszczególnych notkach. Takie bardzo tradycyjne podejście do pisania bloga, proste przełożenie sytuacji osoby piszącej pamiętnik na rzeczywistość internetową jest charakterystyczne dla wielu działań podejmowanych przez przedstawicieli władzy, nie tylko w polskim Internecie. I z reguły jest niespecjalnie efektywne.

Warto, w oparciu o case Wojciecha Wierzejskiego pokazać, że samo posiadanie bloga na popularnym

Linki:

Badanie poziomu korzystania z poczty elektronicznej u posłów i senatorów ostatniej kadencji w ramach programu „Parlament bez barier”
<http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/15463;jsessionid=0B4A2B3D516461DD884FE60BF5D1D185.tomcat>

Pierwsza notka na blogu Wojciecha Wierzejskiego
<http://wierzejski.blog.onet.pl/2,ID132809914,index.html>

Badanie „Korzystanie z narzędzi Web 2.0”
http://audyt.gemius.pl/blogi_analiza_3.php

Web 2.0 jako zjawisko kulturowe a nie technologiczne
<http://www.headshift.com/archives/002787.cfm#comments>

38% Polaków korzysta z Internetu
<http://www.biznesnet.pl/pp/18881/38-proc.-Polak%C3%B3w-korzysta-z-Internetu-przynajmniej-raz-w-miesi%C4%85cu>

Konkurs na hasło wyborcze dla Wojciecha Wierzejskiego
http://www.wiadomosci24.pl/artykul/wierzejski_wymyslcie_mi_haslo_9393.html



portalu nie zapewnią automatycznej realizacji wszystkich celów, które stały za ideą jego powstania – patrz tabela poniżej.

Trudno uznać, że posiadanie bloga może wprost pomóc politykowi zgromadzić większą ilość głosów wyborców. Na pewno może być on dobrym narzędziem promocji wizerunku, którą ciężko jednak przełożyć bezpośrednio na decyzje o poparciu i konkretne głosy. Według ostatnich badań, co trzeci polski Internauta czyta blogi, prawie 60% osób odwiedzających blogi nie przekroczyło 25 roku życia. 38% Polaków korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu. W porównaniu z zasięgiem telewizji nie jest to oszłamiająca liczba potencjalnych odbiorców wyborczego komunikatu. Dużą część z nich stanowi grupa osób nie posiadających jeszcze praw wyborczych.

Chodzi o to, żeby plusy nie przysłoniły minusów

Internet jest medium, w którym dowolny szczegół w konkretnego

wpisu na politycznym blogu może być rozłożony na czynniki pierwsze o wiele łatwiej, niż ledwo zauważalna wpadka podczas telewizyjnej wypowiedzi. Wtedy niewinny nawet błąd czy niedostosowanie języka może skutkować negatywną promocją o bardzo szerokim zasięgu. Przykład konkursu na hasło wyborcze Wojciecha Wierzejskiego pokazuje, jak szum medialny wokół tej inicjatywy skutkował pojawieniem się setek parodii, które ośmieszały kandydata LPR w Warszawie.

Obok zdecydowanie mniejszego audytorium odbiorców i ryzyka wpadki, związanej z nieprzystosowaniem języka i form wypowiedzi do internetowych realiów, prowadzenie bloga łączyć się może również z koniecznością wypracowania odpowiedniej polityki wobec komentujących czytelników. Wprowadzenie cenzurowania wpisów wydaje się być racjonalne – ale należy zrobić to w taki sposób, żeby oznaczało to moderację bezsensownych czy wulgarnych treści a nie kasowanie wypowiedzi

ideowych przeciwników. W przypadku popularnych blogów – takich jak choćby blog Wierzejskiego – przy pół tysiącu komentarzy taka moderacja jest niemożliwa, nie mówiąc już o odnośzeniu się do treści kilku chociaż wątków.

Zmień styl komunikacji potem pisz bloga

Warto zdać sobie sprawę, że blog nie rozwiąże automatycznie problemów komunikacyjnych między politykiem a wyborcami, mimo, że często może być tak postrzegany. Lee Bryant i David Wilcox w swoim artykule o Internecie jako potencjalnym narzędziu demokracji definiują Web 2.0 (w tym blogosferę) bardziej jako przestrzeń kulturową niż technologiczną. W tej fazie rozwoju Internetu narzędzia pozostały te same co wcześniej, zmieniły się jednak sposoby ich wykorzystywania. Dlatego w sieciowej komunikacji między politykiem a wyborcą środki techniczne są drugorzędą sprawą. Ważniejsza od wyboru skryptu bloga czy layoutu jest tak naprawdę kwestia dostosowania języka, zrezygnowanie ze schematycznej nowomowy, zapewnienie czytelnikom minimum autentyczności, pozwolenie na interakcję między nadawcą a przekazem. Tutaj leży owe 2.0 internetowej kampanii wyborczej. To sfera kultury komunikacji i schematów działań, istniejących w realnym świecie (telewizja, kontakty z wyborcami na żywo) i przenoszonych do Internetu.

Dowiedz się jak skutecznie wykorzystać blog w strategii marketingowej – napisz: blog@heureka.pl

Marcin Wilkowski
e-PR Manager

Cele	Realizacja
1. Promocja	Zrealizowane – blog pojawia się w najpopularniejszym polskim portalu, jest reklamowany jako atrakcja dla czytelników. Jednak bez monitorowania i reagowania na negatywny odbiór poszczególnych wpisów w sieci dopuszcza się istnienie silnej emocji negatywnej. W Internecie popularniejsze jest bycie na „nie” niż na „tak”. Audytorium mniejsze niż w telewizji, większy odsetek osób, które nie mogą głosować.
2. Interakcja z czytelnikami	Niezrealizowana – ilość komentarzy pod każdą notką uniemożliwia odniesienie się do nich w sposób rzeczowy. Większość komentarzy nie ma jakiegokolwiek wartości. Konkurs na hasło wyborcze – w założeniu inicjatywa mająca poprawić interakcję z czytelnikami – w rezultacie doprowadził do wysypu parodiujących tę akcję wątków na forach internetowych.
3. Redukcja dystansu między politykiem a potencjalnymi wyborcami	Niezrealizowana – językowy styl poszczególnych notek wyraźnie odbiega od stylu internetowego. Autor nie potrafi uniknąć politycznej nowomowy. Nie ma odniesień do wypowiedzi na innych blogach. Większość wpisów ma charakter podobny do telewizyjnych wystąpień albo prasowych artykułów.
4. Wpływ na zachowania wyborcze	Trudny do zmierzenia.

NAJCHĘTNIEJ OGLĄDANA REKLAMA

Reklama nie jest pożądana, a nawet, powiedzmy wprost, jest niechciana. Mimo to nachalnie atakuje nas ze wszystkich stron. Nie daje nawet sposobności przyswojenia treści, zbyt wiele ich napływa do nas wszelkimi kanałami komunikacji. Najbardziej bezczelna jest reklama telewizyjna. Wchodzi z buciorami do naszych domów, przerywa programy, które oglądamy. Wydaje się, że to programy przerywają bloki reklamowe, nie na odwrót.

Paradoksalnie, właśnie te najchętniej oglądane programy telewizyjne coraz częściej spełniają funkcje przynależne, zdawałoby się, reklamie – kreują modę, popyt na określone produkty czy usługi. Nie mogłabym nie wspomnieć tu o największym hicie ostatnich miesięcy – „Tańcu z gwiazdami”. TVN przygotowuje już V edycję, która ma wejść do wiosennej ramówki stacji. Kilku milionom widzów nie wystarcza jednak bierno oglądanie zmagania gwiazd na parkiecie. Program wykreował modę. W sklepach pojawiły się poradniki oraz płyty DVD do nauki tańca. Szkoły w całym kraju przeżywają prawdziwe oblężenie, wciąż też powstają nowe, a chętnych nadal przybywa. „Taniec z gwiazdami”, czyli „Strictly come dancing”, jest jednym z największych hitów eksportowych stacji BBC One, zresztą nie tylko eksportowym. Program okazał się największym hitem, jaki był wyświetlany na antenie tej stacji w sobotni wieczór od kilku lat. Przed telewizorami zasiadało prawie 10 milionów widzów, a w czasie programów finałowych

liczba ta wzrastała, czyniąc je jednym z dziesięciu największych show roku. Szkoły tańca w całym kraju odnotowały znaczący wzrost zainteresowania, a odkąd jedną z edycji wygrał w 2005 r. Darren Gough, do szkół masowo zaczęli zgłaszać się mężczyźni. BBC dobrze zarabia na programie napędzającym inne dziedziny biznesu. W ofercie BBC Shop znajduje się kilka pozycji związanych z programem. Są to płyty DVD do nauki tańca, płyty CD z muzyką z programu oraz książka o kulisach „Strictly come dancing”. Choć ceny są dość wysokie, bo wahają się od „skromnych” 8,99 funta za książkę do 21,99 funta za płytę do nauki tańca, produkty te cieszą się ogromną popularnością. Nie tylko BBC zarabia na wykreowanej przez swój program modzie. Dużą popularnością cieszą się też inne wydawnictwa, których pozycje możemy kupić choćby w brytyjskim sklepie internetowym Amazon. Nie wiadomo, jak wiele szkół tańca założonych pod wpływem wykreowanej przez program mody



przetrwają, jednak na razie wciąż powstają nowe i wygląda na to, że przysłowiowe pięć minut sławy tańca jeszcze się nie skończyło.

Jo Frost można śmiało nazwać brytyjską instytucją. Jest niekwestionowaną gwiazdą, wydała rozchwytywany poradnik, otrzymała prestiżowe nagrody i rozpoczęła modę na... bardziej przemyślane wychowanie. Międzynarodową sławę przyniósł jej udział w programie reality show brytyjskiej stacji telewizyjnej Channel 4 – „Supernanny”. Okazało się, że wychowywanie dzieci może być fascynującym tematem. Kiedy amerykańska wersja jej programu zadebiutowała w styczniu

Linki:

<http://www.amazon.co.uk/Strictly-Come-Dancing-Bruce-Forsyth/dp/0563522933>

<http://www.bbc.co.uk/strictlycomedancing/index.shtml>

<http://www.bbcshop.com/icat/strictlycomedancing?bklist=icat,5,,491,518,strictlycomedancing&>

<http://supernanny.onet.pl/>

<http://tlc.discovery.com/fansites/miami-ink/miami-ink.html>

http://abc.go.com/primetime/supernanny/bios/jo_frost.html

<http://www.channel4.com/health/microsites/S/supernanny/>

http://www.mtv.com/ontv/dyn/pimp_my_ride/series.jhtml#ontv/dyn/pimp_my_ride/summary.jhtml

http://en.wikipedia.org/wiki/Pimp_My_Ride

<http://en.wikipedia.org/wiki/Supernanny>

http://en.wikipedia.org/wiki/Strictly_Come_Dancing

http://en.wikipedia.org/wiki/Miami_Ink



Jo Frost - „oryginalna” supemiania

2005 r., stała się natychmiast hitem i Jo uzyskała pochwałę krytyków telewizyjnych i felietonistów tytułów takich jak „Newsweek” czy „New York Times” oraz wielu innych. Program był nominowany do People’s Choice Award, a „Supemiania” pojawiła się w wielu programach, m.in. „The Oprah Winfrey Show” czy „Live with Regis & Kelly”. Program uczynił z Jo Frost tak wielką gwiazdę, że jej książka „Supernanny: How to Get the Best from Your Children” przez siedemnaście tygodni utrzymywała się na liście bestsellerów „New York Timesa”, z czego większość czasu na pierwszym miejscu. Nasza rodzima supemiania nie zdobyła i zapewne nie zdobędzie takiej sławy, jak jej pierwowzór, jednak jej program cieszy

się ogromną popularnością, wydała również poradnik dla rodziców „I Ty możesz mieć SuperDziecko”.

Kolejnym przykładem programu, który napędził biznes za oceanem, jest niewątpliwie produkcja stacji muzycznej MTV – „Pimp My Ride”, u nas znany jako „Odpicuj mi brykę”. Uczestnicy zgłaszają do programu stare, zniszczone samochody. Tam specjaliści nie tylko remontują auto, ale robią z niego prawdziwe cudzińko i dopasowują je do potrzeb czy raczej upodobań właściciela, instalując wewnątrz np. jacuzzi. Dzięki temu programowi warsztaty tuningowe przeżywają w USA prawdziwe obłączenie. Wiele osób zobaczyło, że ze starego grata można zrobić prawdziwe cacko, i chce, aby na wzór programu warsztat „odpicował mu brykę”. Podobnie jest w przypadku najnowszego hitu amerykańskiej telewizji TLC „Miami Ink”, w którym trwa zaciekle rywalizacja między dwoma studiami tatuażu, a chętni mogą zgłaszać się do programu i zrobić sobie tatuaż za darmo. Jak nietrudno się domyślić, studia tatuażu w całych Stanach Zjednoczonych zacierają ręce i liczą zyski. Tatuaż wraca bowiem do łask, a osób podążających za modą, gdzie jak gdzie, ale w USA, nie brakuje.

Zamiast więc wypychać odbiorcy reklamę na siłę, podajmy mu ją na tacy – niech sam po nią sięgnie. Dobry program sprzedaje się niemalże sam, napędzając dodatkowo naprawdę dobry biznes. Czy wszystko da się zareklamować w ten sposób?

Na pewno, jednak nie wszystko dobrze. Zdajmy więc sobie sprawę z ograniczeń i nie rzucajmy się na tworzenie programu, jeśli ma wyjść z tego pojedynek na bielszą pościel i ładniejszy zapach w łazience. Jeśli jednak powstanie program wartościowy, dający odbiorcy rozrywkę – nasz biznes rozkwitnie błyskawicznie. Wyobraźmy sobie program, którego uczestnicy stają się na dwa tygodnie uczniami największych mistrzów mody. Uczą się, jak powstają dzieła, które oglądamy później na czerwonym dywanie, prezentowane dumnie przez gwiazdy światowego formatu. Uczestnicy uczą się projektować, dobrać materiały, szyc, a wreszcie odpowiednio eksponować kreację makijażem czy fryzurą modelki, po czym w przygotowanej dla siebie pracowni mają kolejne dwa tygodnie na przygotowanie wyjątkowej kreacji, która będzie rywalizowała na pokazie wszystkich uczestników programu o miano najpiękniejszej. Jeśli uczestnicy pokażą widzom, że szycie jest fajne, może uda się wykreować modę na „hand made”. Widzowie przestaną wydawać pieniądze na ubrania i wyglądać jak tysiące innych osób ubierających się w tych samych sklepach. Zaczną natomiast kupować poradniki, magazyny o modzie i krawiectwie, a jeśli nie będą potrafili sami uszyć sobie ubrań, być może i zakłady krawieckie skorzystają na popularności programu?

Przyjęło się, że reklama telewizyjna jest krótką formą przekazu. Coraz częściej jednak widzowie nie mogą znieść nawet trzydziestosekundowego filmu, z przyjemnością natomiast oglądają reklamę trwającą godzinę w postaci programu TV. Dziwne? Powiedziałabym raczej, że logiczne. Nie chodzi tu bowiem o długość, ale o jakość przekazu. Nikt nie lubi, gdy wypycha mu się coś na siłę, za to wiele osób chętnie obejrzy coś, co zapewnia rozrywkę. Pozwalając odbiorcy na przekonanie, że nic się mu nie wmusza, że to on sam dokonuje wyboru, tworzymy przekaz chętnie oglądany i przekonujący.

Jeśli i Ty chcesz kreować modę – napisz: nb@heureka.pl

Dorota Sójka
Junior Creative

FILANTROPIA I BIZNES

Rosnąca liczba serwisów web2.0 intryguje. Czy na takich serwisach w ogóle da się zarobić? Jaka jest recepta na osiągnięcie sukcesu? Zapewne spora część z setek nowych serwisów nie przetrzyma szaleńczej web2.0 i upadnie z powodu zbyt małego rynku lub braku zainteresowania ze strony internautów. Co zrobić, by znaleźć się w gronie tych, którzy osiągnęli sukces?

Web2.0 wcale nie jest nowym trendem w Internecie. Oparcie się na treściach generowanych przez zwykłych użytkowników stanowiło przecież podstawę sieci w początkowym okresie jej powszechnego istnienia. Działo się tak do czasu, gdy wielkie korporacje nie zaczęły budować platform, w których internauta mógł być jedynie biernym odbiorcą treści.

To, co wyróżnia nowoczesne serwisy web2.0 od ich „praclawnych” poprzedników, to aspekt społecznościowy. Wokół strony gromadzi się pewna liczba osób używających jej do wymiany informacji przy okazji korzystania z usług. Z czasem serwis staje się częścią ich codziennych przyzwyczajeń. Dodatkowo wciągają one swoich znajomych, co jeszcze bardziej przyspiesza przyrost użytkowników.

Można wyróżnić dwa najważniejsze elementy serwisu web2.0 – platformę systemową oraz społeczność wokół niej zgromadzoną. Najlepszy serwis, hostowany na serwerach ze świetnym up'timem, podłączonych do najbardziej przepustowych łącz, bez użytkowników stanie się tylko kosztowną zabawką. Z kolei serwis mający dużą liczbę userów, ale oferujący niewiele funkcjonalności w porównaniu z konkurencją, zaliczający częste awarie i mający błędy, musi liczyć się z szybką utratą kredytu zaufania u internautów i ich odpływem do innych usługodawców.

Głównym problemem stojącym przed właścicielami serwisów web2.0 jest niepewna lojalność użytkowników. Dzieje się tak przede wszystkim z powodu dużej liczby stron oferujących bardzo podobne usługi. Wyjątkiem są tu serwisy, które były prekursorami na rynku i zdążyły przyzwyczaić do siebie użytkowników, zanim na horyzoncie pojawiła się konkurencja. W ich wypadku widać wyraźną korelację pomiędzy liczbą dotychczasowych

na wszystkich serwisach, z których korzystają. Nie trzeba tłumaczyć zagrożeń dla bezpieczeństwa, jakie niesie z sobą taka działalność, choć nie to jest tematem tego artykułu.

Warunkiem absolutnie koniecznym do czerpania zysków z serwisu web2.0 jest zbudowanie wokół niego społeczności. Bez spełnienia tego warunku nie można nawet marzyć o jakichkolwiek uzyskanych funduszach.

Na korzyść YouTube przemawia to, iż był to pierwszy tak prosty i wygodny w obsłudze serwis oferujący streamingi wideo i taką gamę usług dodatkowych.

użytkowników a przyrostem nowych. Nikt nie chce rejestrować się w serwisie skupiającym niewielką społeczność (wyjątkiem są serwisy niszowe), kiedy może stać się częścią większego organizmu społecznego.

Walka o sukces jest trudna – coraz częściej internauci długo zastanawiają się, zanim dokonają rejestracji w nowo powstałym serwisie. Jest to spowodowane ich mnogością oraz tym, że sami użytkownicy gubią się już w swoich loginach i hasłach. Z wygody i oszczędności czasu coraz częściej stosują oni to samo hasło

Jak zarobić na takim serwisie? Oczywiście najłatwiej jest go sprzedać inwestorowi, jak zrobiło to ostatnio YouTube, za wręcz astronomiczną kwotę. YT zostało kupione przez Google za 1,65 mld dolarów! Rupert Murdoch, obecny właściciel serwisu MySpace, wycenił go na 6 mld dolarów. Jednak zanim serwis uzyskał wartość, za jaką został sprzedany, właściciel musiał ponieść gigantyczne koszty związane z hostingiem, utrzymaniem łącz oraz całym zapleczem informatycznym. Na korzyść YouTube przemawia też to, iż był to pierwszy tak prosty

i wygodny w obsłudze serwis oferujący streamingi wideo i taką gamę usług dodatkowych.

Bardzo cenną wartością jest sama zawartość serwisu, tworzona i rozbudowywana przez użytkowników zazwyczaj za darmo.

Część miejsca na stronie można przeznaczyć na reklamę zarządzaną samodzielnie lub poprzez którąś z sieci reklamy internetowej, których na rynku jest dużo. Gwarantuje to w miarę stały dopływ gotówki, pozwalający na wzbogacenie się.

Za pomocą serwisu można również sprzedawać produkty lub usługi, jest to jednak związane z kilkoma trudnościami.

Trudno pobierać opłaty za cały zakres usług, jakie oferuje dany serwis. Najczęściej spotykanym rozwiązaniem jest ich podział na darmowe oraz płatne. Te ostatnie są oczywiście znacznie bardziej rozbudowane. Drugim sposobem jest przyzwyczajanie użytkowników do danej usługi, a następnie wprowadzenie płatności. Nie jest to jednak mile widziane wśród użytkowników, nawet gdy właściciel strony dokładnie tłumaczy, na co potrzebne mu są te pieniądze, i że są one niezbędne dla dalszego funkcjonowania serwisu. Trzeci sposób polega na pobieraniu opłat tylko od nowo wprowadzanych funkcjonalności. Jest to w miarę mało inwazyjne i drażniące rozwiązanie.

Przy wprowadzaniu opłat za oferowane przez nas usługi należy pamiętać o konkurencji, które niewątpliwie śledzi wszystkie nasze działania. Zawsze – wprowadzając opłaty – na jakiś czas pokazujemy podbrzusze, stając się bezbronnymi. Konkurencja może bowiem wprowadzić taką samą usługę, rezygnując, przynajmniej tymczasowo, z pobierania za nią opłat.

W Polsce w dalszym ciągu płatności online nie są tak popularne jak na Zachodzie. Znacznie łatwiej jest nam zapłacić za otrzymany towar przy odbiorze u listonosza. Jednak kiedy usługa jest wyłącznie w formie elektronicznej, sposób ten upada. Zostają wtedy lubiane przez Polaków sms-y. Specjalny ich

rodzaj – sms premium – umożliwi opłacenie dowolnej usługi. Jednak marże operatorów są tutaj bardzo wysokie, więc do naszej kieszeni trafi tylko część kwoty, jaką zapłacił zainteresowany usługą internauta.

Proces tworzenia serwisu web2.0 musi rozpocząć się od gruntownej analizy rynku – potrzeb konsumentów, istniejącej konkurencji, prognoz na przyszłość. Inaczej stworzymy serwis, który stanie się jedynie generatorem kosztów. Aby osiągnąć sukces,

należy rozumieć internautów, znać specyfikę ich zachowań oraz ... znać mechanizmy rządzące Internetem. Bez tego nie stworzy się serwisu, który stanie się popularny i użyteczny dla internautów. A bez spełnienia tych warunków nie ma możliwości osiągnięcia przychodów.

Chcesz stworzyć serwis w duchu web2.0 i przyciągnąć uwagę internautów? Napisz: nb@heureka.pl

Robert Franckowski
e-PR Manager

