

## Rozdział 4

# Jak powstawał pierwszy polski serwis o społecznościach internetowych

**Małgorzata Sołtysiak**  
członek Zarządu UX Designer

**Piotr Kobuszewski, Kosma Wysokiński**  
studenci, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

## Wstęp

Wszystkie serwisy internetowe na rynku muszą wciąż zadawać sobie pytania: Jak zaangażować społeczność? Co najbardziej interesuje osoby odwiedzające serwis? Jakie treści przyciągają nowych czytelników? Te właśnie pytania postawili Bartosz Filip Malinowski i Marcin Giełzak – założyciele pierwszego polskiego serwisu o społecznościach internetowych.

Po półtora roku działalności na polskim rynku postanowili zmienić zwykły blog internetowy w medium. Medium prowadzone przez więcej niż dwóch autorów, którzy będą ekspertami w swoich dziedzinach. Medium z zapleczem kompetencyjnym w postaci front-end dewelopera i UX designera. Medium, które swoją atrakcyjnością pod względem merytorycznym i estetycznym przyciągnie nowych użytkowników, a także zatrzyma na dłużej tych najbardziej lojalnych.

Czy to się udało?

## WE the CROWD jako fundacja

### Działalność statutowa

W dużej mierze działania fundacji nastawione są na popularyzację rozwiązań opartych na społecznościach i Web 2.0. Dzięki WtC rozpowszechniane są takie pojęcia jak *crowdfunding*, *crowdsourcing* czy *sharing economy*. Inne zjawiska, które znajdują się w kręgu zainteresowań fundacji, to: partycypacja społeczna 2.0, otwarty rząd, otwarty uniwersytet, otwarta innowacja oraz dobroczynność internetowa.

Oprócz promowania powyższych idei w formie tekstów na blogu założyciele kształcą studentów (B. Malinowski jako doktorant na Wydziale Zarządzania UŁ) oraz są obecni na konferencjach naukowych i wydarzeniach branżowych, gdzie przybliżają wymienione zagadnienia. Zgłębianie tego tematu oraz stały przyrost wiedzy zaowocowały powstaniem pierwszego polskiego podręcznika crowdfundingu zatytułowanego *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego Tłumu*. Książka była finansowana na drodze crowdfundingu, a jej fragmenty były crowdsourcowane od społeczności zrzeszonej wokół fundacji. Książka w maju 2016 roku zdobyła III nagrodę Economicus 2016 w kategorii podręcznik ekonomiczny.

Obecnie w skład zarządu fundacji wchodzi: Bartosz Filip Malinowski (prezes), Marcin Giełzak, Witold Kulawiecki oraz Małgorzata Sołtysiak.

## WE the CROWD jako medium

Blog, dostępny pod adresem [www.wethecrowd.pl](http://www.wethecrowd.pl), został założony w kwietniu 2014 roku, a zatem rok przed utworzeniem fundacji. Przez pierwsze dwa lata miał dwóch autorów (B. Malinowski i M. Giełzak) oraz sporadycznie pojawiały się na nim wpisy innych autorów.

### Podjęmowana tematyka

Tematyka nie zmieniła się od założenia bloga, nadal obecne są tam takie tematy jak *crowdfunding*, *crowdsourcing*, *sharing economy* czy prosumeryzm. Wraz z transformacją medium tematy zostały poszerzone, a do

powyższej listy dodano np. e-trendy czy social media (za przykład niech posłuży tekst *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej?*)<sup>1</sup>.

Autorzy zdecydowali się podzielić wszystkie artykuły na sześć kategorii, aby użytkownicy mogli łatwiej znaleźć to, co ich interesuje. Są to: narzędzia, analizy, zjawiska, koncepcje, ludzie i wydarzenia. Każdy tekst jest dodatkowo otagowany zgodnie z jego tematyką.

Warto podkreślić, że WtC chce rozpocząć działania związane z tzw. *branded content* i *native ads*. Są to działania, w ramach których reklamodawcy mogą opłacić swoją obecność w tekście (np. jako przykład platformy z danej tematyki).

## Konkurencja

Na polskim rynku brak jest jeszcze podmiotów, które popularyzowałyby zagadnienia związane ze społecznościami internetowymi. Jeśli już istnieją podobne serwisy, to są one prowadzone przez platformy crowdfundingowe lub agencje crowdsourcingowe. Poruszanie tej tematyki również nie idzie zbyt daleko – najczęściej opisywane są akcje, zbiórki czy kampanie organizowane z udziałem danej marki.

Jednym z takich serwisów jest blog należący do największej agencji crowdsourcingowej w Polsce MillionYou ([blog.millionyou.pl](http://blog.millionyou.pl)). Jest on jednak prowadzony nieregularnie i nie opowiada o zjawiskach związanych z Web 2.0, a raczej promuje działania agencji. MillionYou ma się czym pochwalić. Jej pracownicy przygotowali projekt Otwarta Warszawa, współpracowali z marką HIT w celu stworzenia spotu reklamowego z wykorzystaniem *user generated content* oraz prowadzili szkolenia z zakresu crowdsourcingu dla firmy Orange.

Drugi podmiot, który opisywany jest jako blog o crowdfundingu i finansowaniu społecznościowym, prowadzony jest przez markę WSPIERAM.TO i znajduje się pod adresem [wspieram.to/blog](http://wspieram.to/blog). Także w tym wypadku mamy do czynienia z nieregularnymi wpisami i brakiem merytorycznego omówienia interesujących nas zjawisk. Grupa autorów skupia się na opisywaniu zbiorów crowdfundingowych przeprowadzanych na platformie.

WtC wybija się na tle innych portali tego typu. Nie tylko pod względem merytorycznym, ale także estetycznym, o czym więcej w kolejnych podrozdziałach.

---

1 <http://wethecrowd.pl/facebook-zamyka-nas-bance-informacyjnej/> (dostęp: 31.05.2016).

## Strategia działania

Aby trafnie określić strategię działania fundacji, należy zapoznać się z macierzą Ansoffa oraz ze strategiami, które się z nią wiążą.

Poszerzona macierz Ansoffa jest to narzędzie do planowania portfela produktów w celu określenia możliwości rozwoju firmy. Dzięki analizie rynku oraz produktów można określić, którą z czterech strategii posługuje się firma<sup>2</sup>.

	Rynek			
		Nowy	Obecny	Wirtualny
Produkt	Nowy	Strategia penetracji rynku	Strategia rozwoju rynku	Strategia wirtualizacji rynku
	Obecny	Strategia rozwoju produktu	Strategia dywersyfikacji klasycznej	Strategia dywersyfikacji wirtualnej rynku
	Wirtualny	Strategia wirtualizacji produktu	Strategia dywersyfikacji wirtualnej produktu	Strategia dywersyfikacji contentu

**Rysunek 4.1.** Poszerzona koncepcja macierzy Ansoffa

**Źródło:** *Marketing 3.0.*, [w:] *E-Marketing*, J. Królewski, P. Sala (red.), Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013, s. 18.

Jako produkt WE the CROWD należy potraktować serwis internetowy, czyli będzie to produkt wirtualny. Jest on wciąż rozwijany i ulepszany, ale nie jest produktem nowym. Jeśli chodzi o rynki, to WtC cały czas próbuje targetować swój przekaz oraz swoją reklamę do odmiennych odbiorców. Nie oznacza to jednak, że fundacja tworzy nowy rynek. Dodatkowo odbiorcy zmieniają się w zależności od tematyki bieżącego tekstu (ukazują się one na blogu raz w tygodniu). Przykładowo przy tekście o crowdfundingu udziałowym<sup>3</sup> głównymi odbiorcami mieli być startupowcy, bo to właśnie młode firmy chcą nabyć wiedzę o możliwościach pozyskania kapitału na rozwój.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, można stwierdzić, że fundacja stosuje strategię dywersyfikacji wirtualnej produktu. W tym celu nawiązywane są partnerstwa z takimi portalami jak MamStartup czy NowyMarketing. Publikują one teksty WtC i poszerzają grono ich odbiorców.

2 G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

3 <http://wethecrowd.pl/co-powinniscie-wiedziec-o-crowdfundingu-udzialowym/> (dostęp: 31.05.2016).

## Grupy docelowe

Według modelu biznesowego WtC wśród grup docelowych możemy wyróżnić:

- I sektor – organizacje rządowe, administracja publiczna.

Są to instytucje, które chcą wykorzystać w swojej działalności partycypację społeczną pod postacią crowdsourcingu. Platformy, które to umożliwiają, to np. FixMyStreet<sup>4</sup>, SeeClickFix<sup>5</sup>, a w Polsce np. Otwarta-Warszawa<sup>6</sup> czy DobrePomysły<sup>7</sup>.

- II sektor – firmy.

Są to organizacje, które chcą wykorzystać rozwiązania społecznościowe w działaniach np. marketingowych. Powodzeniem cieszą się rozwiązania, które pozwalają fanom marki współtworzyć jej produkty (Lidl<sup>8</sup>, McDonalds<sup>9</sup>) czy oddawać w ich ręce tworzenie kampanii reklamowych (Liberty Direct<sup>10</sup>).

- III sektor – fundacje, stowarzyszenia, NGOs.

Organizacje te nie prowadzą działalności gospodarczej, a potrzebują wsparcia finansowego. Wtedy w centrum zainteresowania znajdują się alternatywne metody finansowania, wśród nich *crowdfunding*.

Do wszystkich tych grup WtC chce dotrzeć przede wszystkim poprzez media społecznościowe (Facebook, Twitter, LinkedIn). Drugim kanałem komunikacji jest network całej fundacji oraz redakcji, który jest stale powiększany dzięki obecności na konferencjach naukowych oraz wydarzeniach branżowych.

## Transformacja – jak powstał nowy blog WE the CROWD

W lutym 2016 roku zarząd fundacji podjął decyzję o transformacji bloga. Od tej pory na polskim rynku miał istnieć już nie tylko blog, ale także serwis internetowy traktujący o realiach Web 2.0 oraz o społecznościach internetowych.

---

4 <https://www.fixmystreet.com/> (dostęp: 31.05.2016).

5 <http://seeclickfix.com/> (dostęp: 31.05.2016).

6 <http://otwartawarszawa.pl/> (dostęp: 31.05.2016).

7 <http://dobrepomysly.krosno.pl/> (dostęp: 31.05.2016).

8 [https://innosabi.com/wp-content/uploads/2015/11/140801\\_Crowdsourcing\\_Case\\_Study\\_Lidl\\_EN.pdf](https://innosabi.com/wp-content/uploads/2015/11/140801_Crowdsourcing_Case_Study_Lidl_EN.pdf) (dostęp: 31.05.2016).

9 <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/05/10/mcdonalds-my-burger-campaign-the-first-burger-created-by-a-fan/> (dostęp: 31.05.2016).

10 [http://www.brief.pl/artykul,169,crowdsourcing\\_czyli\\_nakrec\\_blyskotliwa\\_reklame\\_-\\_case\\_study.html](http://www.brief.pl/artykul,169,crowdsourcing_czyli_nakrec_blyskotliwa_reklame_-_case_study.html) (dostęp: 31.05.2016).

Aby uzyskać odpowiedzi na najbardziej nurtujące nas pytania, poprosiliśmy o komentarz prezesa fundacji – Bartosza Malinowskiego.

**Małgorzata Sołtysiak: Dlaczego zmiana była potrzebna?**

**Bartosz Malinowski:** Po pierwsze, zależało nam na tym, żeby traktowano nas poważniej. Jeżeli chcielibyśmy zacząć zarabiać na blogu, lepiej, aby wyglądał jak serwis. Po drugie, chcieliśmy zakomunikować, że WE the CROWD to coś więcej niż dwie osoby. Layout serwisowy zbliżony do Antywebu pokazuje, że za kurtyną dzieje się więcej i szybciej. No i po trzecie, chcieliśmy na nowo zaprojektować pewne sekcje, stworzyć nowe obszary, jak na przykład sekcja redakcyjna.

**MS: Kiedy zapadły decyzje?**

**BM:** Decyzja została podjęta kolektywnie, pod wpływem impulsu z mojej i Marcina strony. Uznaliśmy, że czas ukoronować dołączenie nowych osób – zarówno do zarządu fundacji, jak i do serwisu. To był początek 2016 roku.

**MS: Jakie działania zostały podjęte?**

**BM:** Praca nad nowym serwisem trwała ponad dwa miesiące. Najpierw konceptualizacja, poszukiwanie inspiracji i wzorcowych „skórek”. Potem zmiana architektury treści, tworzenie nowych treści i sekcji. Następnie kodowanie, „odświeżanie” starszych tekstów, testowanie i poprawki. Nie było łatwo. Ale zaczęliśmy od wizji, przechodząc – kroczek po kroczeniu – od pomysłu do realizacji.

**MS: Kto uczestniczył w przemianie bloga w medium?**

**BM:** Uczestniczyły w tym faktycznie cztery osoby. Dwóch webdeveloperów, grafik i lider projektu ze strony WE the CROWD (serwis budował CROWDthinks, czyli agencja związana z WE the CROWD).

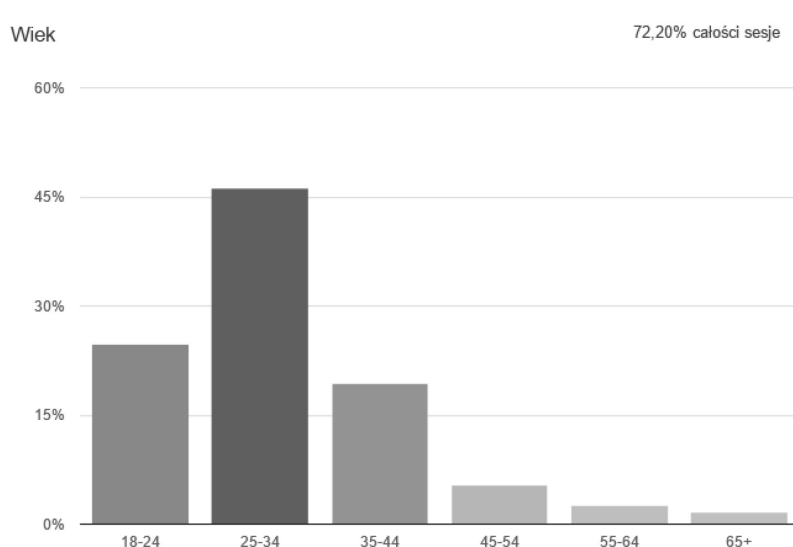
## **Efekty**

### **Analityka medium po dwóch miesiącach działania**

Nowa odsłona bloga pojawiła się w sieci 31 marca 2016 roku. Od tego czasu serwis odwiedziło ponad 7 tys. użytkowników oraz odnotowano 14 tys. odsłon. Najbardziej popularny okazał się artykuł *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej?* Więcej danych liczbowych oraz wizualizacje zamieszczono w kolejnym podrozdziale.

## Prezentacja dashboardów

### Odbiorcy – dane demograficzne



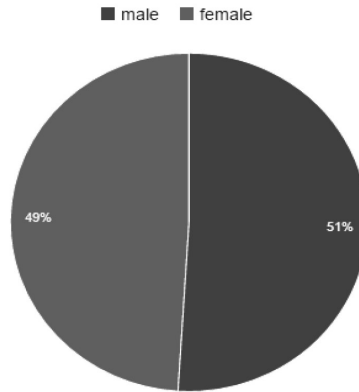
**Rysunek 4.2.** Wykres prezentujący wiek odbiorców serwisu wethecrowd.pl w okresie 1.04.2016–31.05.2016

**Źródło:** Google Analytics.

Jak wynika z rysunku 4.2, użytkownicy czytający bloga to głównie osoby w wieku 25–34 lata. Ustalenie tego faktu pozwala lepiej zaplanować promocję poszczególnych tekstów oraz dodatkowo poznanie odbiorców i dopasowanie produktu do ich potrzeb.

Płeć

73,56% całości sesje



**Rysunek 4.3.** Diagram prezentujący płeć odbiorców serwisu wethecrowd.pl w okresie 1.04.2016–31.05.2016

**Źródło:** Google Analytics.

Rozkład procentowy odbiorców bloga według płci jest prawie jednakowy. W poszczególnych miesiącach dane te nieznacznie się między sobą różnią.

Pozyskiwanie – źródło, medium



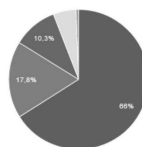
**Rysunek 4.4.** Wykres prezentujący źródła, z których docierają użytkownicy za okres 1.04.2016–31.05.2016

**Źródło:** Google Analytics.

Głównym źródłem użytkowników jest portal społecznościowy Facebook. Wynika to z największej reklamy w tym medium oraz aktywności WE the CROWD zarówno na własnym fanpage'u, jak i w grupach dyskusyjnych.



	10 370 % całości: 100,00% (10 370)	10 370 % całości: 100,00% (10 370)
1. Social	6 846	66,02%
2. Direct	1 845	17,79%
3. Referral	1 066	10,28%
4. Organic Search	547	5,27%
5. Email	62	0,60%
6. (Other)	4	0,04%



**Rys. 4.5.** Diagram prezentujący źródła pozyskiwania użytkowników serwisu wethecrowd.pl za okres 1.04.2016–31.05.2016

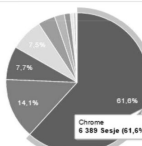
**Źródło:** Google Analytics.

Warto przypomnieć, czym charakteryzują się poszczególne źródła pozyskiwania użytkowników:

- **direct** – wejścia bezpośrednie na stronę (wpisanie adresu w przeglądarce);
- **organic** – wejścia na stronę z bezpłatnych wyników wyszukiwania;
- **referral** – przejścia na stronę z innych stron;
- **social** – wejścia na stronę z platform social media;
- **e-mail** – wejścia na stronę z kanału mailowego.

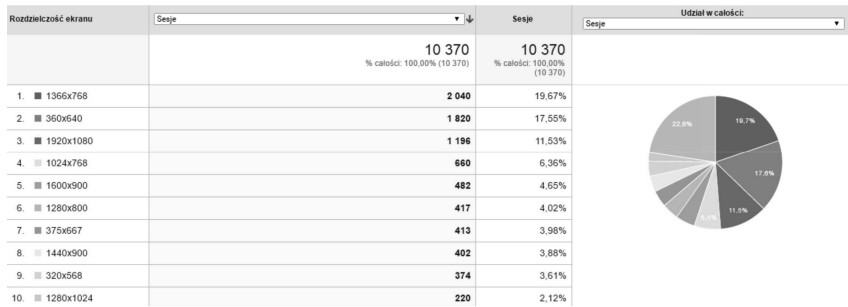
Technologie – urządzenia, przeglądarki

	10 370 % całości: 100,00% (10 370)	10 370 % całości: 100,00% (10 370)
1. Chrome	6 389	61,61%
2. Firefox	1 488	14,06%
3. Safari	799	7,70%
4. Safari (in-app)	779	7,51%
5. Opera	406	3,92%
6. Android Browser	231	2,23%
7. Internet Explorer	141	1,36%
8. YaBrowser	72	0,69%
9. Edge	59	0,57%
10. BlackBerry	11	0,11%



**Rysunek 4.6.** Dane dotyczące używanych przeglądarek przez użytkowników serwisu wethecrowd.pl za okres 1.04.2016–31.05.2016

**Źródło:** Google Analytics.



**Rysunek 4.7.** Dane dotyczące rozdzielczości ekranów użytkowników serwisu wethecrowd.pl za okres 01.04.2016–31.05.2016

**Źródło:** Google Analytics.

## Pytania

1. Jak w inny sposób (oprócz *branded content* i *native ads*) blog WE the CROWD mógłby pozyskiwać fundusze?
2. Z jakimi podmiotami fundacja powinna nawiązać partnerstwa i w jakim celu?
3. Jak można podnieść czytelność tekstów na blogu, nie wykorzystując przy tym płatnych reklam?
4. Czy w skład zespołu powinny wchodzić jeszcze inne osoby? Jakie inne kompetencje byłyby przydatne w tworzeniu serwisu internetowego?

## Bibliografia

Armstrong G., Kotler P., *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Królewski J., Sala P. (red.), *E-Marketing*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013.

<http://wethecrowd.pl> (dostęp: 31.05.2016).

<https://www.fixmystreet.com> (dostęp: 31.05.2016).

<http://seeclickfix.com> (dostęp: 31.05.2016).

<http://otwartawarszawa.pl> (dostęp: 31.05.2016).

<http://dobrepomysly.krosno.pl> (dostęp: 31.05.2016).

<https://innosabi.com> (dostęp: 31.05.2016).

<https://thisisnotadvertising.wordpress.com> (dostęp: 31.05.2016).

<http://www.brief.pl> (dostęp: 31.05.2016).