



Mini-skrypt do wykładu

„Na czym polega marketing w internecie?”

[Zajęcia EUD w Warszawie – 3 kwietnia 2012 r.]

Serwis społecznościowy – serwis internetowy, którego podstawowym celem jest budowanie połączeń i relacji między użytkownikami. Serwisy społecznościowe gromadzą użytkowników wokół tematyki szkół (Nasza-Klasa), muzyki (MySpace), życia zawodowego (GoldenLine), gier (PoSzkole). Największym serwisem społecznościowym na świecie jest Facebook z 500 mln użytkowników.

Social Gaming – gry internetowe często o bardzo prostej budowie, rozgrywane ze znajomymi, często w czasie rzeczywistym. Podstawową motywacją do grania jest zdobywanie wirtualnej waluty.

Blog – rodzaj strony internetowej zawierającej określoną liczbę odrębnych, uporządkowanych chronologicznie wpisów, których twórcą jest właściciel bloga.

Fora i grupy dyskusyjne – narzędzia do wymiany poglądów przez internautów. Anonimowe możemy spotkać na portalach informacyjnych jak Gazeta.pl, czy Interia. Na forach i grupach spotykanych w portalach społecznościowych jak Nasza-Klasa, czy Facebook użytkownicy częściej występują pod imieniem i nazwiskiem.

Mikroblogi – to rodzaj dziennika internetowego z krótkimi wpisami o długości długość jednego zdania jak SMS, wpisy są zazwyczaj publiczne, użytkownicy wychodzą poza ramy swoich znajomych, w tym rodzaju serwisu społecznościowego nie chodzi o dodawanie znajomych, ale o śledzenie ciekawych użytkowników.

Personalizacja doświadczenia – dostosowanie oferty np. sklepu internetowego do potrzeb indywidualnego użytkownika na podstawie informacji o nim z jego profilu w serwisie społecznościowym (np. propozycja książek dla młodych dziewczyn, jeśli loguje się dziewczyna w wieku 14 lat).

Crowdsourcing – czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu”, internautów, W odróżnieniu od marketerów, to konsumenci często najlepiej wiedzą, czego tak naprawdę potrzebują. Zaoferowanie im możliwości wypowiedzenia się na temat produktu, którego używają, lub też takiego, którego chcieliby używać, daje gwarancję świeżego spojrzenia na zagadnienie, a tym samym możliwość powstania wielu udoskonaleń odpowiadających potrzebom grupy docelowej