



**Magdalena Grębosz-Krawczyk**

Politechnika Łódzka  
Wydział Organizacji i Zarządzania  
Katedra Integracji Europejskiej  
i Marketingu Międzynarodowego  
magdalena.grebosz@p.lodz.pl

**Dagna Siuda**

Politechnika Łódzka  
Wydział Organizacji i Zarządzania  
Katedra Integracji Europejskiej  
i Marketingu Międzynarodowego  
dagna.siuda@p.lodz.pl

## TYPY UCZESTNIKÓW WIRTUALNYCH SPOŁECZNOŚCI MAREK

**Streszczenie:** W ostatnich latach znacznie wzrosła rola wirtualnych społeczności marek. Są to społeczności skupione wokół marki, których członkowie wchodzi w interakcje z marką oraz wymieniają się informacjami w Internecie. Wirtualne społeczności marek są najczęściej umiejscowione na portalach społecznościowych jako fanpage'e, czyli publicznie dostępne strony umożliwiające aktywną interakcję pomiędzy użytkownikami. Fanpage'e stanowią dziś ważne narzędzie komunikacji marketingowej firmy. Celem artykułu jest identyfikacja typów uczestników wirtualnych społeczności marek w zależności od wybranych kryteriów. Artykuł został opracowany na podstawie studiów literatury polskiej i obcojęzycznej z zakresu teorii zarządzania marką, e-marketingu oraz mediów społecznościowych. Wykorzystano w nim także wyniki własnych badań jakościowych prowadzonych metodą etnografii wirtualnej.

**Słowa kluczowe:** wirtualne społeczności marek, media społecznościowe, komunikacja marketingowa, marketing relacji.

**JEL Classification:** M31, O35.

### Wprowadzenie

Postępujący rozwój technologii internetowych zaowocował powstaniem nowych dróg komunikacyjnych między konsumentami a właścicielami marek. Szczególną popularnością cieszą się obecnie media społecznościowe pozwalające użytkownikom na swobodną interakcję z innymi osobami. W ramach mediów społecznościowych powstają także wirtualne społeczności marek, czyli grupy konsumentów gromadzące się wokół konkretnych marek, których członkowie

wymieniają się informacjami, prowadzą dialog z przedstawicielami producenta, a także biorą udział we współtworzeniu wartości danej marki [Cova i Pace, 2006].

Znaczenie komunikacji za pośrednictwem *social media* wzrasta wraz z rosnącą liczbą użytkowników tych portali. Odpowiednie prowadzenie dialogu w internetowych *brand communities*, dostosowanie fanpage'y do preferencji użytkowników stają się nieodłącznym elementem skutecznej strategii marketingowej firmy. Celem tego artykułu jest identyfikacja typów wirtualnych członków społeczności marek ze względu na wybrane kryteria: aktywność, lojalność wobec marki i powody przynależności.

Artykuł został opracowany na podstawie studiów literatury obcojęzycznej wzbogaconej o polskie opracowania z zakresu teorii zarządzania marką, e-marketingu oraz mediów społecznościowych. Wykorzystano w nim także wyniki własnych badań jakościowych prowadzonych metodą etnografii wirtualnej<sup>1</sup>, polegających na pobieraniu treści z wyselekcjonowanych źródeł (obserwacja nieuczestnicząca) oraz na czynnym udziale badaczy w aktywnościach *online* członków wirtualnych społeczności marek, mającym na celu wywołanie wypowiedzi i moderowanie dyskusji (obserwacja uczestnicząca).

## 1. Funkcjonowanie portali społecznościowych

Przez lata Internet ewoluował w kierunku medium interaktywnego, gdzie każdy użytkownik może się równocześnie stać autorem treści. Założenie to posłużyło za podstawę rozwoju koncepcji Web 2.0, czyli sieci, która jest budowana i zmieniana przez każdego uczestnika [Aghaei, Nematbakhsh i Farsani, 2012]. Opierając się na tej idei, na początku XXI w. założono pierwsze portale społecznościowe, określane też mianem *social media*, które najogólniej można opisać jako portale internetowe umożliwiające użytkownikom interakcję.

Badacze Kaplan i Haenlein [2010, s. 60-62] definiują portale społecznościowe jako grupę internetowych aplikacji opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników. Inaczej *social media* można także opisać jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” [Kaznowski, 2016, s. 89] albo rozwiązania technologiczne umożliwiające dzielenie się wiedzą i opiniami [Laroche i in., 2012].

---

<sup>1</sup> Wirtualna etnografia to poznawanie i opisywanie konsumentów na podstawie dających się zaobserwować w Internecie efektów zachowań.

Fundamentem działania portali społecznościowych jest aktywna postawa ich użytkowników, którzy nie są jedynie pasywnymi konsumentami treści, lecz także uczestniczą w ich tworzeniu i rozpowszechnianiu. Podstawowym elementem takich mediów jest zatem tzw. *user generated content* (UGC), czyli treści generowane i upubliczniane przez końcowych użytkowników portali, niebędące efektem pracy twórców profesjonalnych [Schivinski i Dąbrowski, 2016, s. 192]. Przykładem UGC mogą być posty tekstowe, zdjęcia, filmy itp. stworzone i zamieszczone w Internecie w celu komunikacji z pozostałymi użytkownikami danego portalu.

Większość portali społecznościowych ma charakter otwarty, dzięki czemu może z nich korzystać bez ograniczeń każda osoba mająca dostęp do łącza internetowego. Jednakże jedną z najważniejszych cech tego typu serwisów jest umożliwienie użytkownikom tworzenia mniejszych grup na podstawie pewnych wspólnych cech, jak np. współdzielone zainteresowania, ukończenie tej samej szkoły lub to samo miejsce pracy. Rodzajem takiej grupy jest także wirtualna społeczność marki łącząca posiadaczy i miłośników produktów lub usług oznaczonych daną marką.

## 2. Wirtualne społeczności marek

Już pod koniec XX w. Maffesoli [1996] zauważył w postmodernistycznym społeczeństwie tendencję do porzucenia idei indywidualizmu i ponownego łączenia się jednostek, na wzór pierwotnych plemion, w grupy oparte na quasi-archaicznych wartościach, jak np. patriotyzm lokalny lub narcyzm grupowy. Podstawą do stworzenia współczesnego plemienia mogą być także wzorce konsumpcyjne, w tym korzystanie z produktów konkretnej marki. W dzisiejszych czasach marka zaczęła niejednokrotnie spełniać funkcję facyczną [Cebula i Perchla-Włosik, 2014, s. 53], służąc do wyrażania osobowości jednostki i podnoszenia jej statusu, a także ułatwiając nawiązywanie relacji i wspierając umacnianie się więzi międzyludzkich.

Na podstawie wprowadzonego przez Maffesoliego [1996] konstrukt plemienia rozwinęła się teoria marketingowa, czyli tzw. *tribal marketing* (funkcjonujący w języku polskim także jako marketing plemienny), opierający się na tworzeniu grup konsumenckich wokół konkretnej marki. Grupy takie gromadzą się najczęściej wokół marek, których użytkowanie wiąże się z pewną pasją lub światopoglądem [Cova i Cova, 2002], służących jako spoiwo łączące grupę. Jako przykład można wskazać motocykle Harley-Davidson czy też samochody Jeep, których miłośnicy tworzą zorganizowane fankluby i spotykają się na specjalnych zlotach. Można zatem stwierdzić, iż marketing plemienny zajmuje się wspieraniem budowania współczesnych plemion wokół marek poprzez uwypuklanie cech symbolicznych mogących służyć za czynnik spajający grupę, nie koncentrując się jedynie na wartości użytkowej produktu.

Konsekwencją działania *tribal marketing* jest powstawanie tzw. *brand communities* – społeczności zgromadzonych wokół danej marki, których członkowie wchodzi w interakcje zarówno z marką, jak i z innymi członkami [Woieschläger i in., 2008]. Uczestnicy społeczności marki niejednokrotnie budują wokół niej swoistą subkulturę wyróżniającą się własnymi rytuałami i wartościami, odrębnym słownictwem, mitami oraz zhierarchizowaną strukturą [Cova i Pace, 2006]. *Brand community* można więc opisać jako zbiorowość obecnych i potencjalnych klientów marki, połączonych przez wspólne poglądy lub pasje, które znajdują odbicie w ich decyzjach zakupowych.

Fundament istnienia społeczności marki stanowią przeżycia i doświadczenia konsumentów nabyte poprzez przynależność do owej społeczności. Wobec tego to nie marka, jak w starszych koncepcjach, a właśnie konsument stanowi centrum modelu, na którym *brand communities* opierają swoje działanie [McAlexander i in., 2002]. Rolą marki w tak zbudowanej grupie jest zatem umożliwianie i wspieranie nawiązywania relacji pomiędzy członkami, bazujących na poglądach, ideach i stylu życia, które są wspólne dla marki i uczestników jej społeczności.

Wirtualne społeczności marek są najczęściej ulokowane w mediach społecznościowych na tzw. fanpage'ach, czyli publicznie dostępnych stronach będących częściami portalu społecznościowego, pozwalających użytkownikom na aktywną interakcję [McCorkindale, 2010]. W ramach fanpage'a zarówno prowadzący stronę (najczęściej przedstawiciele marki), jak i fani mają możliwość publikacji rozmaitych treści tekstowych i graficznych, dodawania komentarzy, „polubień” lub „udostępnień”. W ten sposób społeczność marki może uczynić z *social media* miejsce spotkań, wymiany poglądów i informacji. Wymiana poglądów i odbywające się za pośrednictwem fanpage'y dyskusje o marce mają, jak pokazują badania [Liu i Lopez, 2016], znaczny wpływ na preferencje zakupowe fanów.

### 3. Typy członków wirtualnych społeczności marek

Aby dokonać próby identyfikacji poszczególnych typów członków wirtualnych społeczności marek, autorki zdecydowały się wziąć pod uwagę trzy kryteria. Pierwszym rozpatrywanym kryterium jest aktywność użytkownika w ramach społeczności. Można wyróżnić dwa typy takiej aktywności: dużą, czyli czynne uczestnictwo polegające na stosunkowo regularnym publikowaniu komentarzy, recenzji lub „polubień” na fanpage'u, oraz małą, czyli tzw. przeglądanie (z ang. *browsing*) związane z przewagą biernego przyswajania treści [Pöyry i in., 2013, s. 226-227].

Kolejnym czynnikiem jest lojalność wobec marki: duża, łącząca się z regularnym użytkowaniem produktu markowego, oraz mała, w przypadkach konsumentów korzystających z produktów jedynie sporadycznie, wymiennie z innymi markami. Ostatnim kryterium są powody przynależności do wirtualnej społeczności marki. Na potrzeby poniższego artykułu autorki wyróżniły dwa typy motywacji użytkowników: powody praktyczne, najczęściej związane z poszukiwaniem informacji na temat marki, oraz wizerunkowe, łączące się z prezentacją swoich związków z marką w celu budowania własnego wizerunku w oczach innych użytkowników *social media*.

Biorąc pod uwagę kryteria opisane powyżej, można wyróżnić osiem typów członków wirtualnych społeczności marek (tabela 1).

**Tabela 1.** Typy uczestników wirtualnych społeczności w zależności od wybranych kryteriów

Aktywność	Lojalność wobec marki	Powody przynależności	Typ uczestnika społeczności
duża	duża	praktyczne	<b>pasjonat</b>
duża	duża	wizerunkowe	<b>adwokat</b>
duża	mała	praktyczne	<b>ciekawski</b>
duża	mała	wizerunkowe	<b>gwiazda Internetu</b>
mała	duża	praktyczne	<b>obserwator</b>
mała	duża	wizerunkowe	<b>wielbiciel</b>
mała	mała	praktyczne	<b>pragmatyk</b>
mała	mała	wizerunkowe	<b>kolekcjoner</b>

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwsze dwa typy, pasjonat i adwokat, charakteryzujące się dużą aktywnością w społeczności oraz dużą lojalnością wobec marki, najbardziej przypominają członków tradycyjnych *brand communities* funkcjonujących *offline* (np. członkowie fanclubów motocykli Harley-Davidson). Pasjonat to wierny użytkownik marki, który lubi o sygnowanych nią produktach rozmawiać z innymi, podobnie oddanymi marce osobami. Najczęściej poszukuje wskazówek na temat użytkowania produktu lub też prosi o pomoc w przypadku pojawiających się problemów, jak np. awaria sprzętu. Sam chętnie udziela również porad innym,

mniej wtajemniczonym fanom. Pasjonat, jako osoba regularnie użytkująca markowy produkt, często stanowi dla firmy źródło praktycznych uwag mogących mieć zastosowanie w ulepszaniu oferty. Członkowie z tej grupy chętnie biorą udział we współtworzeniu wartości marki poprzez proponowanie nowych produktów, wzorów, dodatkowych opcji itp. Mimo praktycznych powodów przynależności do społeczności marki pasjonat ceni także elementy symboliczne marki i utożsamia się z grupą reprezentującą określone wartości.

Podobnie jak pasjonat, adwokat również regularnie korzysta z produktów marki, do której społeczności należy. Jednakże jego wysoka aktywność wynika z pobudek głównie wizerunkowych – ten typ użytkownika pragnie, by jego związek z marką został zauważony. Adwokat wykorzystuje uczestnictwo w *brand community* do budowania obrazu swojej osoby w oczach innych osób. Zdarza się, że obraz ten jest odmienny od rzeczywistego, a użytkownik chwali się swoją przynależnością do społeczności, regularnie udostępniając treści na fanpage'u. Adwokat stanowi dla firmy bardzo cennego członka społeczności, gdyż potrafi także aktywnie bronić marki przed negatywnymi komentarzami innych konsumentów. To właśnie spośród adwokatów i pasjonatów pojawiają się tzw. ewangelizatorzy [Doss, 2014, s. 2-4], czyli użytkownicy traktujący markę oraz łączące się z nią idee i światopogląd w sposób przypominający religię.

Typ członka społeczności, którego można nazwać ciekawskim, charakteryzuje się dużą aktywnością na fanpage'u, lecz niską lojalnością wobec marki. Nie przywiązuje on wagi do wizerunkowych implikacji przynależności do grupy fanów, lecz jest zorientowany na wymianę poglądów i uzyskanie odpowiedzi na zadane przez niego pytania. Jego aktywność jest głównie ukierunkowana na dyskusję z innymi fanami i pozyskiwanie informacji bezpośrednio od przedstawicieli marki, dokładnie śledzi również wątki, w których sam nie brał aktywnego udziału. Niejednokrotnie używa wirtualnej społeczności marki jako źródła informacji o produkcie przed podjęciem decyzji o jego zakupie.

Gwiazda Internetu to z kolei osoba, której główną motywacją do uczestnictwa w *brand community* jest chęć kreowania własnego wizerunku na podstawie cech współdzielonych z marką. Użytkownik należący do tej kategorii w rzeczywistości może nawet nie używać produktów marki (lub korzystać z nich rzadko, naprzemiennie z innymi markami), jednakże za pomocą eksponowania swoich związków z daną marką tworzy w umysłach znajomych swój obraz oparty na elementach wizerunku tej marki. Gwiazdy Internetu gromadzą się często wokół marek luksusowych i kultowych, nawet jeśli w rzeczywistości warunki ekonomiczne nie pozwalają im z nich korzystać, jednakże w ten sposób mogą zaprezentować się jako osoby modne, podążające za trendami itp.

Obserwator to członek o motywacji praktycznej, będący realnym użytkownikiem marki, dla którego względy wizerunkowe nie mają jednak znaczenia. W społeczności nie wykazuje zwiększonej aktywności, sporadycznie podejmuje interakcje z pozostałymi konsumentami, natomiast chętnie korzysta z informacji zamieszczonych przez innych użytkowników. Jako lojalny klient lubi także dowiadywać się z fanpage'a o promocjach, wyprzedażach, a także o nowościach w ofercie marki. Wielu obserwatorów można zauważyć w wirtualnych społecznościach małych marek lokalnych, które niejednokrotnie nie posiadają funduszy na komunikację marketingową w innych mediach, zatem w takim przypadku media społecznościowe stają się jedynym miejscem, z którego użytkownicy mogą czerpać informacje o aktualnościach dotyczących działań właścicieli marki.

Kolejnym typem jest wielbiciel charakteryzujący się dużą lojalnością wobec marki przy jednoczesnej małej aktywności w ramach fanpage'a, dołączający do społeczności z pobudek wizerunkowych. Użytkownik o takich cechach najczęściej regularnie korzysta z produktów marki, jest realnie usatysfakcjonowany ze związanych z nimi doświadczeń konsumenckich. Dodatkowo postrzega fakt nabywania i korzystania z tych produktów jako element swojego wizerunku, który można zaprezentować publicznie w mediach społecznościowych. Jednakże wielbiciel nie odczuwa potrzeby stałego podkreślania swoich związków z marką, zatem jego aktywność w wirtualnej społeczności zazwyczaj ogranicza się do stosunkowo nieczęstych „polubień” lub komentarzy. Pozwala to zarówno na kształtowanie swojego wizerunku, jak i na zdobywanie praktycznych informacji o marce, które wielbiciel również wykorzystuje, lecz nie stanowią one głównej motywacji udziału w *brand community*.

Pragmatyk korzysta z fanpage'a z powodów praktycznych, przy czym nie wykazuje on lojalnej postawy wobec marki ani większej aktywności w ramach społeczności. Najważniejszym powodem przystąpienia do wirtualnej społeczności jest chęć zdobycia informacji o marce oraz poznanie opinii innych użytkowników na jej temat. Pragmatyk może być konsumentem dopiero rozważającym zakup danego produktu, który przed podjęciem decyzji pragnie dowiedzieć się jak najwięcej na temat marki. Do kategorii pragmatyków można również zaliczyć konsumentów dokonujących zakupu produktu sporadycznie, często naprzemiennie z produktami innych marek. Osoby takie biernie obserwują fanpage w celu śledzenia informacji o ewentualnych nowościach i ulepszeniach oferty, czekają także na dogodny moment nabycia produktu, np. obniżkę cen lub specjalną promocję.

Kolekcjoner dołącza do wirtualnej społeczności marki, chcąc kształtować swój wizerunek. Nie jest jednak lojalnym klientem marki. Pomimo pobudek wizerunkowych nie wykazuje dużych starań, by jego związek z marką był wciąż

podkreślany – jego aktywność na fanpage’u można określić jako małą. W przypadku kolekcjonera głównym działaniem związanym z budowaniem wizerunku poprzez wirtualną społeczność marki jest sam fakt przystąpienia do niej, jednak w późniejszych etapach przynależności nie wykazuje on większych starań o zauważenie jego uczestnictwa w grupie fanów. Taki użytkownik dołącza najczęściej do wielu społeczności, niejako kolekcjonując fanpage’ę jako elementy swojego wizerunku, których zbiór jest widoczny w zakładce „Polubione” na jego prywatnym profilu.

## Podsumowanie

W dzisiejszych czasach media społecznościowe nie mogą być ignorowane przez marketerów i powinny stanowić integralną część planu marketingowego firmy. Internetowe *brand communities* stają się dla konsumentów, zwłaszcza z pokolenia Y i Z, coraz częściej głównym źródłem informacji o produktach, a także miejscem wyrażania swego przywiązania do marki i, co za tym idzie, ważnym ogniskiem *word-of-mouth marketing*. Właściciele marek dostrzegli potencjał *social media* i już dziś szacuje się, że do 2021 r. wydatki na aktywność w tych mediach będą sięgać nawet ponad 20% budżetów marketingowych firm [Moorman, 2016].

Umiejętność dostosowania komunikacji marketingowej na portalach społecznościowych do potrzeb fanów gromadzących się w wirtualnych społecznościach może się okazać jednym z kluczowych wyznaczników sukcesu marki. Dlatego ważne jest, by marketerzy wiedzieli, z jakimi typami użytkowników fanpage’y najczęściej spotykają się w ramach prowadzonej przez nich strony. Zawarta w niniejszym artykule klasyfikacja może stanowić podstawę do konstruowania skuteczniejszej strategii marketingowej w *social media*.

## Literatura

- Aghaei S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K. (2012), *Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0*, “International Journal of Web & Semantic Technology”, Vol. 3, s. 1-10.
- Cebula M., Perchla-Włosik A. (2014), *Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 351, s. 43-54.
- Cova B., Pace S. (2006), *Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case ‘My Nutella the Community’*, “European Journal of Marketing”, Vol. 40, s. 1088-1089.



- Cova B., Cova V. (2002), *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*, "European Journal of Marketing", Vol. 36, s. 595-620.
- Doss K. (2014), *Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism*, "Journal of Management and Marketing Research", Vol. 14, s. 1-15.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizons", Vol. 53, s. 59-68.
- Kaznowski D. (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu [w:] J. Królewski i P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, WN PWN, Warszawa.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M.-O., Sankaranarayanan R. (2012), *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty*, "Computers in Human Behavior", Vol. 28, s. 1755-1767.
- Liu Y., Lopez R.A. (2016), *The Impact of Social Media Conversations on Consumer Brand Choices*, "Marketing Letters", Vol. 27, s. 1-13.
- Maffesoli M. (1996), *The Time of the Tribes*, Sage, London.
- McAlexander J., Schouten J., Koenig H. (2002), *Building Brand Community*, "Journal of Marketing", Vol. 66, s. 38-54.
- McCorkindale T. (2010), *Can You See the Writing My Wall? A Content Analysis of the Fortune 50's Facebook Social Networking Sites*, "Public Relation Journal", Vol. 4, s. 1-13.
- Moorman C. (2016), *The Social Media Spend-Impact Disconnect*, "Forbes", 16.02.2016, <http://www.forbes.com/sites/#/sites/christinemoorman/2016/02/16/the-social-media-spend-impact-disconnect/#6770a7cb417b> (dostęp: 22.01.2017).
- Pöyry E., Parvinen P., Malmivaara T. (2013), *Can We Get from Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage*, "Electronic Commerce Research and Applications", Vol. 12, s. 224-235.
- Schivinski B., Dąbrowski D. (2016), *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*, "Journal of Marketing Communications", Vol. 22, s. 189-214.
- Woisetschlager D.M., Hartleb V., Blut M. (2008), *How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation*, "Journal of Relationship Marketing", Vol. 7, s. 237-256.

## TYPES OF VIRTUAL BRAND COMMUNITIES MEMBERS

**Summary:** In the recent years the importance of virtual brand communities has grown significantly. These communities are the ones gathered around a specific brand, where the members are able to interact with the brand and share information with each other. Virtual brand communities are usually located in the social media as sites called fanpages – public websites enabling interaction between users. Fanpages have become an important tool of marketing communication. The aim of this paper is to identify types of

members of virtual brand communities on the basis of chosen criteria. All reflections are based on the analysis of research results of foreign and Polish authors in the field of brand management, e-marketing and social media. The qualitative research based on the method of virtual ethnography was also applied.

**Keywords:** virtual brand communities, social media, marketing communication, relationship marketing.