

# Agnieszka Kacprzak-Choińska

---

## Społeczności wirtualne a komunikacja marketingowa przedsiębiorstw

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 530-538

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Kacprzak-Choińska<sup>1</sup>

## SPOŁECZNOŚCI WIRTUALNE A KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia i możliwości wykorzystania społeczności wirtualnych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Pierwsza część koncentruje się na wyjaśnieniu terminu społeczności wirtualnych oraz przedstawieniu ich genezy. Następnie zaprezentowany jest stan badań nad tematem wspólnot wirtualnych w marketingu oraz wyniki badań własnych, wskazujących na występowanie na polskim rynku młodzieżowym dużej grupy konsumentów zainteresowanych uczestnictwem w tego rodzaju wspólnotach. Ostatnia część artykułu skupia się na pokazaniu możliwości praktycznego wykorzystania tego zjawiska w projektowaniu strategii marketingowej firmy.

### Wstęp

W epoce postmodernizmu obserwuje się tworzenie nowych plemion, które można zdefiniować jako płynne, ciągle zmieniające się zbiorowości społeczne, połączone podzielanymi emocjami, stylami życia, przekonaniami moralnymi i praktykami konsumpcyjnymi<sup>2</sup>. Członkostwo w takich grupach przekracza bariery kulturowe, narodowe, czy rasowe, gdyż każdy, kto podziela dane pasje, czy przekonania, może się do nich przylączyć. W związku z tym, konsumpcja jest często używana do pokazywania roli, jaką konsument aktualnie odgrywa<sup>3</sup>. Należenie do współczesnych plemion jest dla ludzi ważniejsze niż przynależność do klasy społecznej w tradycyjnym rozumieniu. Status społeczny, który był sztywnym wyznacznikiem pozycji jednostki w społeczeństwie w czasach nowoczesnych, jest zastępowany konfiguracją społeczną, czyli dynamicznym i elastycznym pozycjonowaniem jednostki w jej postmodernistycznych plemionach.

Zbiorowości te najczęściej znajdują swoje miejsce w przestrzeni wirtualnej. Zdaniem M. Castells'a obecnie wirtualne sieci kontaktów zastępują społeczności lokalne, jako główne formy związków społecznych<sup>4</sup>. Internetowe sieci są strukturami otwartymi, zdecentralizowanymi, opartymi na zaufaniu i wspólnie podzielanych

<sup>1</sup> Agnieszka Kacprzak-Choińska – mgr, Zakład Socjologii Organizacji, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

<sup>2</sup> M. Maffesoli: *Time of the Tribes*. Sage Publications, London 1996; B.Cova: *Community and consumption: Towards a definition of the „linking value” of product or services*. „European Journal of Marketing” 1997, Nr 31/5, s. 297-316. B.Cova, V.Cova: *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French In-line roller skaters*. „Journal of Consumer Behaviour” 2001, Nr 6, s. 67-76.

<sup>3</sup> M. Evans, A. Jamal, G. Foxall: *Consumer Behaviour*. Wiley, New York 2006.

<sup>4</sup> M. Castells: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. Rebis, Poznań 2006, s. 45.

wartościach, stając się formą uporządkowania społecznego, która najlepiej odpowiada wyzwaniom społeczeństwa informacyjnego<sup>5</sup>.

## Istota społeczności wirtualnych

Grupy funkcjonujące w Internecie nazywa się zazwyczaj „*virtual communities*”, co tłumaczy się jako grupy wirtualne, społeczności wirtualne albo wspólnoty wirtualne. Autorem pierwszej definicji społeczności wirtualnych był Howard Rheingold, który określił je jako zbiorowości, posiadające dwie ważne cechy: zaangażowanie emocjonalne uczestników oraz dostatecznie długi czas działania<sup>6</sup>. Inna definicja mówi, że społeczność *on-line* to grupa ludzi, którzy odbywają interakcje w środowisku wirtualnym, mająca określony cel działania, oparta na technologiach i przestrzegająca określonych norm i przepisów<sup>7</sup>. Zdaniem M. Castells'a, wirtualna wspólnota jest to samodefiniująca się, elektroniczna sieć interaktywnej komunikacji, zorganizowana wokół podzielanych zainteresowań lub celów, chociaż niekiedy komunikacja staje się celem samym w sobie<sup>8</sup>. Wspólnoty wirtualne z reguły powstają po to, aby połączyć ludzi o podobnych zainteresowaniach, problemach czy poglądach. Jednak wraz z upływem czasu interakcja w sieci rozszerza się i zakres komunikacji zmienia się z funkcjonalnego na ogólnie wspierający.

P. Wallace dzieli grupy wirtualne według rodzaju kontaktów między ich uczestnikami<sup>9</sup>. Na jednym krańcu kontinuum wyróżnia grupy, składające się z ludzi znających się osobiście, dla których środowisko wirtualne jest tylko platformą komunikacyjną w przerwach między osobistymi spotkaniami. Dalej występują różne formy grup, skupiających ludzi o podobnych zainteresowaniach, którzy znajomość zawarli w świecie wirtualnym, ale ich członkowie często spotykają się na specjalnych zjazdach, aby skonfrontować swoje wyobrażenia o innych uczestnikach z rzeczywistością. Na drugim krańcu spektrum znajdują się grupy, których członkowie poznali się w świecie wirtualnym i tylko do tego zamierzają ograniczyć swoje relacje. W tych grupach poczucie wspólnoty wytwarza się jedynie za pośrednictwem dynamiki sieciowej interakcji. Inny możliwy podział to klasyfikacja według celu działania. A. Armstrong i J. Hagel wymieniają<sup>10</sup>:

- wspólnoty wymiany, które ułatwiają sprzedawanie i kupowanie produktów oraz usług i dostarczają informacji związanych z tymi transakcjami,
- wspólnoty zainteresowań, które skupiają osoby komunikujące się w zakresie konkretnych tematów,
- wspólnoty fantazji, w których można wymyślać nowe otoczenia, osobowości i historie,
- wspólnoty wsparcia, które skupiają się na dyskusji na temat określonych wydarzeń życiowych i wymianie dużej liczby informacji osobistych.

Na koniec tego krótkiego przeglądu typologii wirtualnych społeczności, warto zaznaczyć, że można je również rozróżnić według rodzaju użytego oprogramowania

<sup>5</sup> M. Juza: *Sieć społeczna – nowoczesne plemie*. W: *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*. Red. J. Kurczewski. Wyd. Trio, Warszawa 2006, s. 56.

<sup>6</sup> H. Rheingold: *The Virtual Community*. <http://www.well.com/~hlt/vcbook/>.

<sup>7</sup> M. Podgórski: *Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii*. W: *Wielka sieć. E-seje z socjologii... op.cit.*, s. 72.

<sup>8</sup> M. Castells: *Społeczeństwo sieci*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 62.

<sup>9</sup> P. Wallace: *Psychologia Internetu*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.

<sup>10</sup> A. Armstrong, J. Hagel: *The Real value of the On-line Communities*. „Harvard Business Review” 1996, s. 134-142.

(forum, lista dyskusyjna, czat, serwis społecznościowy), według wielkości i daty powstania, według kulturowego zaplecza ich członków, czy wreszcie sposobu zarządzania grupą<sup>11</sup>.

## Badania nad społecznościami wirtualnymi na świecie i w Polsce

D. Arthur i inni stwierdzili, że jedną z pięciu korzyści, dla których ludzie sięgają po interaktywne technologie (jak np. serwisy społecznościowe) jest dążenie do wchodzenia w interakcje społeczne<sup>12</sup>. Najłatwiejszym sposobem na rozrywkę jest obecnie nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów towarzyskich. Interaktywne technologie pozwalają być w kontakcie z przyjaciółmi 24 godziny na dobę. Nie tylko częstotliwość kontaktów się zmieniła, ale też sposób, w jaki one przebiegają. Brak kontaktu bezpośredniego pozwala pokazywać się od najlepszej strony, a więc w sposób bardziej odważny, zabawny i wyzwolony. Natychmiastowe wysyłanie wiadomości pozwala uczestniczyć w życiu innych ludzi, wiedzieć zawsze, co właśnie robią oraz uczestniczyć w podejmowaniu przez nich decyzji.

N. Yee, po przebadaniu 30 tysięcy użytkowników platform do gier wirtualnych w Stanach Zjednoczonych, stwierdził, że mężczyźni i kobiety różnią się motywacją, dla której biorą udział w tego typu grach<sup>13</sup>. Mężczyźni zostają członkami wspólnoty graczy, najczęściej dlatego, iż dążą do osiągnięć, a dla kobiet najważniejsza jest potrzeba wchodzenia w relacje z innymi. Kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały, że przyjaciele, jakich znalazły w świecie wirtualnym, są dla nich równie ważni jak przyjaciele rzeczywisti. Młodszy użytkownicy (11-18 lat) częściej niż starsi przyznawali się do posiadania głębokich relacji z osobami poznanymi podczas gry i dzielenia się z nimi swoimi sekretami.

Brytyjskie badania J. Rolfé i M. Gilberta, przeprowadzone wśród osób w wieku 18-24 lata, pokazały, że ponad połowa ankietowanych (53%) zadeklarowała poznanie nowych przyjaciół za pośrednictwem Internetu<sup>14</sup>. Szczególnie popularną odmianą społeczności wirtualnych są serwisy społecznościowe. Umożliwiają one użytkownikom stosunkowo łatwe założenie swojej strony internetowej (tzw. profilu) z informacjami na swój temat, galeriami swoich zdjęć, odnośnikami do interesujących miejsc w sieci. Oprócz przeglądania profili innych osób można przy ich pomocy przyłączać się do grup osób o podobnych zainteresowaniach lub wartościach i wspólnie dyskutować na specjalnych forach dyskusyjnych. Serwisy te są szczególnie popularne wśród ludzi młodych, dla porównania w 2007 roku w Stanach Zjednoczonych 80% młodych ludzi w wieku 18-21 lat oraz zaledwie 30% dorosłych użytkowników Internetu miało założony swój profil w jednym z serwisów społecznościowych. 67% użytkowników serwisów społecznościowych deklaruje, iż często mówi swoim przyjaciołom o produktach i markach, którymi się interesuje<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> J. Preece, D. Maloney-Krichmar, C. Abras: *History of Emergence of Online Communities*. <http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/6%20Final%20Enc%20preece%20et%20al.pdf>.

<sup>12</sup> D. Arthur, C. Sherman, D. Appel, L. Moore: *Why young consumers adopt interactive technologies*. „Young Consumers” 2006, Nr 2, s. 33-38.

<sup>13</sup> N. Yee: *The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments*. „Presence” 2006, Nr 15/3, s. 309-329.

<sup>14</sup> J. Rolfé, M. Gilbert: *Youth, new media, technology and communication*. „Young Consumers” 2006, Nr 2, s. 15-21

<sup>15</sup> C. Li: *How Consumers Use Social Networks*. <http://www.forrester.com/go?docid=41626>.

S. Cooper, D. McLoughlin i A. Keating zbadali, jakie typy produktów są związane ze społecznościami wirtualnymi<sup>16</sup>. Wyodrębnili dwie zasadnicze kategorie. Pierwsza z nich to produkty integrujące z grupą, do których zaliczają się wszystkie dobra, służące jako medium, za pomocą którego, plemiona ustanawiają więź pomiędzy swoimi członkami. Aby uzyskać dostęp do społeczności, jednostka często musi pokazać określone zachowania konsumpcyjne, które odgrywają rolę pomocnika w odgrywaniu pewnych rytuałów. Za przykład może posłużyć uczestnictwo w wielkich imprezach sportowych lub rozrywkowych, czy oglądanie określonych programów telewizyjnych, takich samych jak inni członkowie plemienia. Drugi rodzaj to produkty, które służą jako rekwizyty do odgrywania pewnych ról społecznych. Fundamentalną cechą ponowoczesności jest fakt, że konsumenci dzięki postępom w dziedzinie technologii i produkcji mogą odgrywać więcej ról oraz zajmować więcej różnych pozycji w społeczeństwie, niż to było możliwe w tradycyjnym społeczeństwie. Potrzebują w związku z tym wielu rozmaitych produktów, które będą im ułatwiły pokazywanie innym, jaką rolę aktualnie grają. Do dóbr takich zaliczają się przede wszystkim określony ubiór, obuwie, gadzety, używane marki kosmetyków, czy spożywane napoje.

Według badania D-Link Technology Trend, 31% Polaków wieku 15-75 lat korzysta z serwisów społecznościowych, ułatwiających utrzymanie kontaktów z rodziną i przyjaciółmi oraz umożliwiających nawiązywanie nowych znajomości z osobami o podobnych pasjach i zainteresowaniach<sup>17</sup>. Pierwszą witryną tego rodzaju w Polsce było, powstałe w 2004 roku i skupiające głównie młodzież, Grono.net, które w chwili obecnej ma prawie dwa miliony użytkowników. Zapytani o przyczyny korzystania z tego typu witryn, ankietowani na pierwszym miejscu wymienili chęć podtrzymania dotychczasowych kontaktów towarzyskich (57%), na drugim miejscu ciekawość (52%), na trzecim – znajdowanie nowych przyjaciół (25%) i wreszcie na czwartym możliwość dyskusowania na ciekawe tematy (18%). Najbardziej popularne serwisy społecznościowe przedstawione są w tabeli 1. Aż 73% internautów ma swój profil na serwisie Nasza Klasa, 20% korzysta z Fotki.pl, 11% z Grono.net, 7% z Sympatii, a 2% z Goldenline.

**Tabela 1.** Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce

	Nazwa serwisu	Liczba użytkowników (real users)
1.	Nasza-klasa.pl	9 230 430
2.	Gazeta.pl – Społeczności	4 167 360
3.	Onet.pl – Społeczności	3 599 433
4.	Wirtualna Polska – Społeczności	3 511 194
5.	Grupa GG Network – serwisy społecznościowe	3 411 000

Źródło: Megapanel PBI/Gemius (luty 2009). <http://www.audyt.gemius.pl/>.

Dzięki olbrzymiej popularności, jaką w roku 2007 zdobył serwis Nasza Klasa, umożliwiający odnajdywanie znajomych ze szkolnej ławy, serwisy społecznościowe przestały być jedynie domeną młodzieży. Obecnie średnia wieku użytkowników jedynie dwóch portali społecznościowych – Grono.net oraz Fotki.pl- wynosi poniżej 30 lat.

<sup>16</sup> S. Cooper, D. McLoughlin, A. Keating: *Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield*. „Journal of Consumer Behaviour” 2005, Nr 4/5, s. 330-344.

<sup>17</sup> *Badanie D-Link Technology Trend* (2008). Millard Brown – SMG/KRC. <http://www.wirtualnemedial.pl/article/2368798>.

Znacznie mniejsza liczba Polaków, bo zaledwie 16%, uczestniczy w innych formach wspólnot wirtualnych, jakimi są fora dyskusyjne. W porównaniu z serwisami społecznościowymi zapewniają one dużo większą anonimowość (użytkownicy występują pod pseudonimami, a nie imionami i nazwiskami), ale też ich funkcje ograniczają się jedynie do możliwości prowadzenia asynchronicznej dyskusji na różne tematy. Tabela 2 przedstawia listę pięciu największych forów dyskusyjnych w Polsce.

**Tabela 2.** Największe fora dyskusyjne w Polsce

	Nazwa forum/Tematyka	Liczba napisanych wiadomości	Liczba użytkowników
1.	Wizaż.pl KobiECE (uroda, moda, dzieci, śluby itp.)	11.778.288	362.965
2.	Ogame.pl Dla graczy w grę strategiczną „Ogame”	9.846.515	124.563
3.	Pclab.pl Pomoc dla użytkowników komputerów	6.564.638	121.064
4.	Elektroda.pl Forum na temat elektroniki	5.649.049	740.268
5.	Miau.pl Forum dla miłośników kotów	4.147.903	27.025

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie rankingu serwisu Big-boards.com. <http://rankings.big-boards.com/?sort=posts&filter=all,PO> (07.05.2009)

O ile forum Pclab.pl w mniejszym stopniu stanowi społeczność wirtualną, z uwagi na dużą liczbę jednorazowych użytkowników i nastawienie na dzielenie się informacjami, a nie emocjami, tak już pozostałe wymienione fora stanowią dobre przykłady wirtualnych plemion. Przykładowo, na Wizażu.pl można zaobserwować społeczności mam, których dzieci urodziły się w tym samym miesiącu, czy kobiet przygotowujących się do ślubu w tym samym roku. Zdominowane przez młodzież jest z kolei forum Ogame.pl, skupiające fanów gry internetowej. Doskonałym przykładem wirtualnego plemienia jest również forum Miau.pl, obejmujące miłośników kotów.

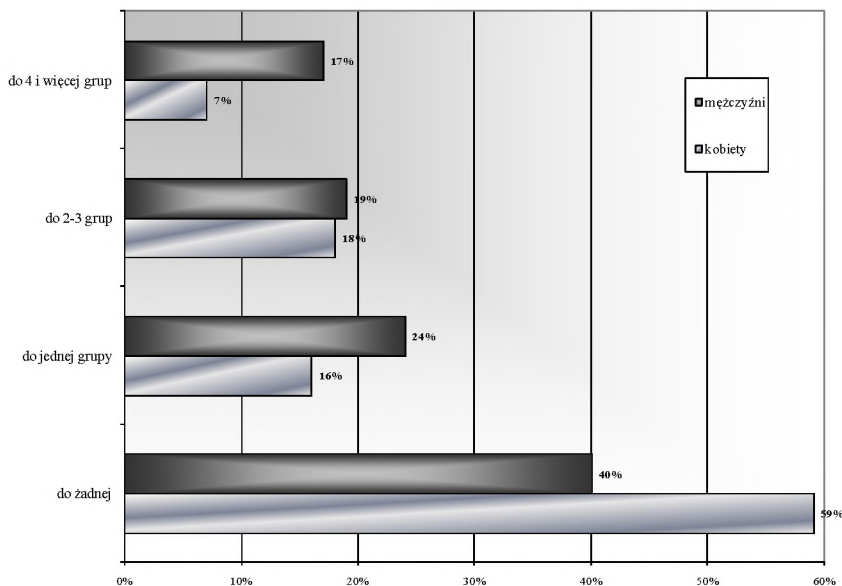
Warto zauważyć, że dla wielu ludzi społeczności wirtualne są tak samo realne, jak te ze świata fizyczne, różniąc się jedynie platformą kontaktów. Relacje, nawiązane za pośrednictwem Internetu są w większości przypadków podtrzymywane i pogłębiane w świecie rzeczywistym. Według badań OBOP, aż 64% młodych ludzi, którzy poznali się przez Internet spotkało się potem osobiście, a 46% nadal utrzymuje te kontakty<sup>18</sup>.

## Wyniki badań własnych – polska młodzież a społeczności wirtualne

Badania własne przeprowadzone na grupie 309 uczniów szkół średnich w dziewięciu różnych miastach Polski pokazały, że przynależność do społeczności wirtualnych nie jest jeszcze zjawiskiem tak powszechnym, jak w krajach zachodnich, aczkolwiek da się wyodrębnić grupę młodzieży, która przeniosła w dużym stopniu swoje życie towarzyskie do rzeczywistości wirtualnej. Przynależność do społeczności wirtualnych zadeklarowało 60% badanych mężczyzn i 40% badanych kobiet. Najczęściej należą oni do zaledwie jednej wirtualnej społeczności, chociaż są też osoby

<sup>18</sup> M. Szpunar: *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*. W: *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. Red. L. Haber, M. Niezgodna. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 158-167.

należące do 4 i więcej grup (17% mężczyzn i 7% kobiet) – rys. 1. Występuje tu istotna statystycznie różnica między grupą dziewcząt i chłopców ( $\chi^2=14,351$ ,  $df=3$ ), wynikająca zapewne z faktu, iż młodzi mężczyźni sprawniej poruszają się w świecie nowoczesnych technologii. Co trzeci młody mężczyzna i co czwarta młoda kobieta deklaruje przynależność do społeczności wirtualnych kupuje produkty i usługi, które wiążą się z byciem członkiem danej grupy.



Rys. 1 Liczba grup, do których należą respondenci

Źródło: badania własne, N=309

W tabeli 3 pokazano postawy badanej młodzieży wobec wykorzystywania Internetu jako narzędzia tworzenia nowych wspólnot społecznych. Co trzeci młody człowiek deklaruje posiadanie swojego ulubionego forum internetowego. Co czwarty natomiast ma hobby, które dzieli z grupą znajomych poznanych przez Internet. Większość z ankietowanych uważa jednak, że to znajomi realni rozumieją ich lepiej niż ludzie poznani we wspólnotach wirtualnych. 66% z nich również deklaruje, iż używa Internetu raczej jako źródła informacji niż narzędzia do pozyskiwania nowych przyjaciół.

Z przeprowadzonych badań wynika zatem, iż fenomen społeczności wirtualnych pojawił się już w Polsce, jednak jego siła oddziaływania obejmuje na razie zaledwie połowę młodych osób, co pozwala przypuszczać, że w grupie osób starszych, mniej otwartych na nowinki technologiczne, procent ten jest jeszcze mniejszy. Obserwując jednak trendy występujące w rozwiniętych gospodarkach zachodnich, liczby te będą rosnąć z roku na rok i nie mogą być lekceważone podczas projektowania działań w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

**Tabela 3.** Zestawienie wyników badania

Wyszczególnienie	Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
Mam swoje ulubione forum/fora internetowe	13%	18%	17%	22%	30%
Mam hobby, które dzielę z grupą znajomych poznanych przez Internet	11%	14%	16%	22%	37%
Mam wrażenie, że ludzie, których znam na żywo, nie rozumieją mnie tak dobrze, jak moi znajomi poznani przez Internet.	4 %	10%	15%	20%	51%
Internet umożliwił mi poznanie podobnych do mnie ludzi, pochodzących z różnych stron Polski i świata.	10%	21%	17%	17%	35%
Internet służy mi raczej do nawiązywania nowych znajomości niż do zdobywania informacji	3%	11%	20%	27%	39%

Źródło: badania własne, N=309

## Wykorzystanie społeczności wirtualnych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Uczestnicy społeczności wirtualnych bardzo często używają produktów po to, aby zdefiniować siebie i wyrazić swoją tożsamość w społeczeństwie, w takim samym stopniu, jak dla ich utylitarnego przeznaczenia. Produkty rynkowe mogą pełnić rolę emblematów, którymi plemiona odróżniają się od siebie. W ostatnich czasach mamy do czynienia z powstawaniem dużej ilości takich „metkowanych” przez handel nowych plemion<sup>19</sup>. Ważną rolę w budowaniu podzielanego systemu znaczeń między członkami danego plemiona konsumentów odgrywa reklama. Obecny Konsument pragnie marketingu opartego na doświadczeniu, który podkreśla interaktywność, łączność i kreatywność, pozwalając mu angażować się w tworzenie przekazu marketingowego<sup>20</sup>. Jak zauważa R. Kozients, od specjalistów do spraw marketingu oczekuje się obecnie, aby komunikowali znaczenie marki surfującemu po sieci „prosumentowi”, który tworzy podczas konsumowania i jest członkiem szeregu różnych grup i wspólnot w oparciu o swoją unikalną kombinację konsumpcji, kreatywności i zainteresowań<sup>21</sup>.

Zdaniem G. McWiliama, w ostatnich czasach słowo „wspólnota” zaczyna powoli zastępować słowo „relacja” w marketingu<sup>22</sup>. Coraz więcej firm tworzy wspólnoty internetowe dla swoich użytkowników, którzy mogą w nich wymieniać się opiniami na temat produktów<sup>23</sup>. Wirtualne społeczności konsumentów tworzone są na dwa sposoby: spontanicznie przez konsumentów, albo celowo przez sprzedawcę. Wspólnoty tworzące się spontanicznie niosą niebezpieczeństwo zepsucia reputacji marki. Sprzedawcy często

<sup>19</sup> N. Klein: *No logo*. Świat Literacki, Izabelin 2004.

<sup>20</sup> M. Patterson: *Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications*. „Marketing Intelligence&Planning” 1998, Nr 16/1, s. 68-75.

<sup>21</sup> R. Kozients: *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising*. „Journal of Advertising Research” 2006, Nr 9, s. 279-288.

<sup>22</sup> G. McWilliam: *Building Stronger Brands through Online Communities*. „Sloan Management Review” 2000, Nr 41/3, s. 43-54.

<sup>23</sup> M. Evans, A. Jamal, G. Foxall: *op.cit.*



usiłują kontaktować się z takimi spontanicznie powstałymi grupami w celu konsultacji na temat nowych produktów, czy ich ulepszeń. Warto również zauważyć, że nową jakością wprowadzoną przez wspólnoty konsumpcji są szerokie możliwości wymiany opinii między klientami. W tradycyjnych relacjach marketingowych, przepływ informacji miał miejsce jedynie na linii sprzedawca-klient i z powrotem, gdy tymczasem w plemionach konsumenckich, ma miejsce też dialog poziomy między konsumentami.

Aby optymalnie wykorzystać stworzoną przez sprzedawcę wspólnotę skupioną wokół danej marki, czy szerszej kategorii produktowej, należy znaleźć jakiś interesujący temat związany z marką, na który ludzie będą chcieli rozmawiać. Przykładowo, producent sprzętu AGD firma Bosh stworzyła serwis poświęcony majsterkowaniu, korporacja Disney – serwis dla matek, a telewizja CNN dla osób odbywających częste podróże służbowe<sup>24</sup>. Konsumenty muszą być zainteresowani tematem, mieć na jego temat opinie i być wystarczająco entuzjastycznie nastawieni, żeby dzielić się z innymi swoimi poglądami. Korzyści płynące z posiadania własnej e-społeczności są nie do przecenienia. Klienci udzielający się w tego typu wspólnotach są bardziej lojalni, co przekłada się na zwiększenie popytu na produkty firmy, który wynika zarówno z częstszych zakupów, jak i polecenia produktów firmy innym. E-społeczności ułatwiają również przeprowadzanie badań jakościowych, gdyż konsumenci dostają możliwość anonimowego wyrażania swoich opinii o produktach i usługach firmy, jednocześnie dyskutując na ten temat z innymi członkami wirtualnej wspólnoty. Konsumenty często dostarczają bezpłatnie treści dla serwisu, w postaci recenzji produktów oraz artykułów związanych z jego tematyką. Wreszcie dodanie możliwości kupna *on-line* produktów, na temat których toczy się dyskusja, w bezpośredni sposób przekłada się na poziom ich sprzedaży<sup>25</sup>.

Zdaniem B. Covy i V. Covy, przedsiębiorstwo już na poziomie planowania nowego produktu powinno brać pod uwagę możliwości jego wykorzystania w kreowaniu plemiennych zachowań konsumenckich<sup>26</sup>. Oferowane produkty i usługi powinny mieć cechy, umożliwiające łączenie konsumentów jako wspólnoty ich entuzjastów, czy zwolenników. Przykładowo, miłośnicy, modnych kilka lat temu, zabawek „Furby” potrafili rozmawiać o nich godzinami na specjalnych czatach i forach internetowych.

Warto skupić się również na wykorzystaniu istniejących już społeczności. Duże pole manewru stwarzają tu zwłaszcza serwisy sieci Web 2.0, które umożliwiają użytkownikom bardzo szeroko rozwiniętą komunikację oraz zapraszają ich do tworzenia danego miejsca w sieci poprzez dodawanie własnych artykułów, komentarzy, opinii, materiałów informacyjnych, filmików itp.<sup>27</sup> Stanowią one doskonale miejsce do stosowania marketingu szeptanego (wirusowego). Marketing szeptany (ang. *buzzmarketing* lub *word of mouth marketing*) polega na aktywacji autentycznych rozmów konsumentów na temat marek. Celem jest przekonanie konsumentów, że marka jest na tyle fascynująca, iż warto o niej rozmawiać z przyjaciółmi i znajomymi. Kreowanie „szumu” rozpoczyna się zazwyczaj od komunikatów odwołujących się do różnego rodzaju społecznych tematów tabu, rzeczy niezwykłych, oburzających,

<sup>24</sup> G. McWilliam: *op. cit.*

<sup>25</sup> W. Gustowski: *E-Społeczność. Jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach e-marketingowych*. Złote Myśli, Gliwice 2007.

<sup>26</sup> B. Cova, V. Cova: *op. cit.*, s. 50.

<sup>27</sup> W. Gustowski: *op. cit.*, s. 74.

śmiesznych lub tajemniczych<sup>28</sup>. Marketing szeptany w wersji elektronicznej jest nazywany marketingiem wirusowym. Największym przedsięwzięciem tego rodzaju jest witryna „Vocalpoint” firmy Procter&Gamble, za pośrednictwem której gospodynie domowe mogą wymieniać się doświadczeniami związanymi z użytkowaniem produktów firmy.

Serwisy społecznościowe w szczególny sposób nadają się do wykorzystania dla celów marketingu wirusowego. Najbardziej powszechnym sposobem ich wykorzystania jest stworzenie profilu marki, co pozwala użytkownikom serwisu na dodawanie jej do grupy swoich przyjaciół. Idea wchodzenia w przyjacielskie relacje z marką może wydawać się dziwna, ale wbrew pozorom jest bardzo popularna. Jak zauważa C. Li, profil filmu „X-men” mógł poszczyć się 2 milionami wirtualnych przyjaciół na serwisie MySpace, a marka bielizny Victoria Secret 200.000 na serwisie MySpace i 300.000 na serwisie Facebook<sup>29</sup>. Młodzi użytkownicy serwisów społecznościowych są bardziej zainteresowani profilami swoich ulubionych marek (37% dodaje takie marki do swoich przyjaciół) niż osoby starsze. Ponad dwie trzecie z nich rozmawia o markach, którymi są zainteresowani ze swoimi przyjaciółmi. Ważne jest, aby tworząc swój profil na serwisie społecznościowym, pamiętać iż jego użytkownicy nie chcą być biernymi obserwatorami, ale pragną włączyć się w dialog i nawiązywać relacje z innymi. Zatem należy skupić się na dostarczaniu takiej zawartości, która będzie pobudzała użytkowników do dyskusji oraz zachęcała ich do dzielenia się nią ze swoimi przyjaciółmi (np. zabawne filmiki czy zdjęcia).

## **VIRTUAL COMMUNITIES AND COMPANIES’ MARKETING COMMUNICATIONS**

### **Summary**

The paper presents the significance of virtual communities and possibilities of using them in companies’ marketing communications. The first part concentrates on the explanation of the term „virtual community” and their origins. Subsequently, the state of research in the field of virtual communities and marketing is presented, as well as own research results, which indicate at the occurrence of a large group of consumers involved in these kind of postmodern tribes in polish youth market. The last part of the paper focuses on presentation of possible usage of virtual communities in companies’ marketing strategy.

---

<sup>28</sup> M. Hughes: *Marketing szeptany*. MT Biznes, Warszawa 2005, s. 41.

<sup>29</sup> C. Li, *op.cit.*