

BUDOWANIE RELACJI Z KONSUMENTAMI W KONTEKŚCIE ROZWOJU PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Dagna Siuda, Magdalena Grębosz

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika Łódzka

1. Wprowadzenie

Początek XXI w. przyniósł niezwykle szybki rozwój technologii internetowych oraz wzrost dostępności sieci dla członków większości społeczeństw. Jednocześnie zwiększyła się popularność mediów społecznościowych, umożliwiając swobodne tworzenie i wymianę treści pomiędzy użytkownikami. Rozwój *social media* i zdobycie przez nie ogromnego zasięgu zrewolucjonizowało wiele aspektów życia codziennego użytkowników internetu, czyniąc z nich obiekt badań nie tylko informatyków, ale także psychologów i socjologów. Popularność *social media* wywarła również ogromny wpływ na właścicieli marek, w szczególności na ich sposoby komunikacji z konsumentami. Marketerzy nie mogli bowiem pozostać obojętni wobec potencjału tkwiącego w portalach społecznościowych.

Celem referatu jest zaprezentowanie mechanizmów budowania relacji pomiędzy marką a konsumentami za pomocą portali społecznościowych. Rozdział został opracowany w oparciu o studia literatury obcojęzycznej, wzbogaconej o polskie opracowania z zakresu teorii zarządzania marką, marketingu oraz mediów społecznościowych. Wykorzystano także wyniki własnych badań jakościowych prowadzonych metodą etnografii wirtualnej¹, 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 Wirtualna etnografia to poznawanie i opisywanie konsumentów na podstawie dających się zaobserwować w internecie efektów zachowań.

2. Media społecznościowe i ich użytkownicy

Media społecznościowe można zdefiniować jako portale, których główną rolą jest stworzenie przestrzeni do interakcji pomiędzy użytkownikami. Zdaniem A.M. Kaplana i M. Haenleina, stanowią grupę internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników [1, s. 59-68]. *Social media* oferują szeroki wachlarz narzędzi komunikacyjnych (m.in. fora, komunikatory, księgi gości, tzw. *newsfeed* itp.), za pomocą których jednostki wymieniają się informacjami, korzystając w tym celu ze spersonalizowanych profili.

Użytkownicy *social media* kierują się różnymi motywacjami obecności na portalach społecznościowych i niejednokrotnie trudno przyporządkować jeden powód do konkretnego działania w sieci. Jednakże, w pewnym uproszczeniu, można wyszczególnić cztery główne grupy czynników, motywujących Internautów do korzystania z mediów społecznościowych, zależnych od pragnienia zaspokojenia następujących typów potrzeb [2, s. 46]:

- potrzeby społeczne – związane z chęcią kontaktu, np. z rodziną i przyjaciółmi; wyrażają się w pragnieniu podzielenia się swoimi przeżyciami i odczuciami oraz zainteresowaniu innymi członkami społeczności; użytkownik chce przekazać innym wiadomości na temat swojego życia, swoich emocji, a także uzyskać informacje o sytuacji swoich bliskich;
- potrzeby kognitywne – wynikające z chęci zdobycia wiedzy; użytkownik używa mediów społecznościowych do wyszukiwania i przetwarzania informacji z zakresu interesujących go dziedzin, pragnie poszerzyć swoje horyzonty;
- potrzeby akceptacji – związane z kształtowaniem własnego wizerunku oraz chęcią zdobycia uznania w oczach otoczenia; użytkownik, motywowany potrzebą akceptacji, prezentuje w mediach tylko takie aspekty swojej tożsamości, które chce ujawniać innym; posty takiego użytkownika często nastawione są na zebranie jak największej ilości pozytywnych komentarzy oraz „polubień”, służą do spełnienia potrzeby uzyskania komplementów, a także swoistej „sławy”, często wynikającej z narcystycznego usposobienia użytkownika;
- potrzeby ludyczne – łączące się z relaksem i zabawą; użytkownik traktuje korzystanie z *social media* jako sposób spędzania wolnego czasu, poszukując treści satyrycznych i humorystycznych, czy też grając w oferowane gry; media społecznościowe pozwalają oderwać się od codziennych problemów, wykorzystywane są również w ramach metody zabicia nudy – niejednokrotnie Internauci przeglądają portale bez konkretnego celu, traktując to jako tzw. „zapychacz czasu”, np. podczas oczekiwania lub przerw w pracy czy nauce.

Dla wielu użytkowników, *social media* są narzędziem do zaspokojenia wszystkich powyższych potrzeb. Najważniejsze z nich wydają się jednak potrzeby społeczne – poprzez portale społecznościowe Internauci kontaktują się

zarówno z osobami przebywającymi w znacznej odległości, jak i z osobami z najbliższego otoczenia, a także nawiązują nowe znajomości. Niejednokrotnie *social media* zastępują starsze narzędzia komunikacji, jak np. rozmowa telefoniczna lub wiadomości tekstowe, a czasami stanowią jedyny środek kontaktu z rodziną czy przyjaciółmi, zwłaszcza zamieszkałymi w innych krajach. Potrzeby nawiązywania i utrzymywania związków w mediach społecznościowych wykorzystują także marketerzy, wprowadzając do swoich internetowych strategii elementy marketingu relacji.

3. Marketing relacji i jego wpływ na marketing mediów społecznościowych

Sposób komunikacji z konsumentami oraz główne cele marketerów ewoluowały na przestrzeni ostatnich lat. Współczesne uwarunkowania rynku, włączając pojawienie się i rozwój *social media*, przyniosły znaczny wzrost popularności działań opartych na założeniach marketingu relacji. Przedsiębiorstwa odchodzą od tradycyjnego marketingu transakcyjnego, skupiającego się na pojedynczym zakupie jako szczytowym momencie kontaktu z konsumentem, zastępując stary tok myślenia, koncentracją się na budowaniu dłuższych więzi. O ile marketing transakcyjny za cel ma zdobycie konsumenta, tak nowe podejście zakłada zdobycie i utrzymanie klienta przy marce [3, s. 89-98].

Podstawy marketingu relacji opisane zostały po raz pierwszy w latach 80. XX w. i łączone były wówczas głównie z rynkiem usług. Głównym założeniem tego nurtu od początku było tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie relacji z klientem [4, s. 26], ukierunkowane na zbudowanie silnego, długoterminowego związku pomiędzy właścicielem marki a konsumentem. Związek ten stanowić ma wartość dodaną dla obu stron, wykraczającą poza standardową wartość wymiany handlowej [5, s. 99-113].

Ph. Kotler *et al.* opisują marketing relacji jako „proces tworzenia, utrzymania oraz wzmocnienia dobrych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy” [6, s. 531-543], podczas gdy L. Berry zauważa, iż polega on na inwestowaniu w programy marketingowe nie tylko by uatrakcyjnić ofertę dla nowych konsumentów, lecz również by utrzymać i poprawić współpracę z istniejącymi konsumentami [7, s. 59-77]. Inaczej marketingiem relacji można określić także koncepcję zarządzania, opartą na „długoterminowym, wielostronnym, korzystnym współdziałaniu przedsiębiorstw z podmiotami bliższego i dalszego otoczenia w celu maksymalizacji wartości relacji z punktu widzenia ostatecznego nabywcy” [8, s. 115].

Marketing relacji nie skupia się na homogenicznych segmentach rynku, lecz raczej koncentruje się na indywidualnych klientach lub węższych społecznościach. Jego głównym celem jest zaspokojenie indywidualnych potrzeb jednostki (bądź społeczności) i wytworzenie emocjonalnego związku z konsumentem, przez co klient jest skłonny powtarzać zakup konkretnego produktu, nawet

jeśli prezentuje cechy porównywalne do produktów marek konkurencyjnych [3, s. 89-98].

W koncepcję marketingu relacji wpisuje się model 5I, przez niektórych badaczy uznany za alternatywę dla tradycyjnego 5P lub 7P, składający się z następujących elementów [9, s. 52; 10, s. 85-93]:

- identyfikacja (*identification*) – dokładne poznanie konsumenta i identyfikacja jego cech charakteru, prowadzące do usprawnienia dialogu z nim prowadzonego;
- indywidualizacja (*individualisation*) – zidentyfikowanie indywidualnych potrzeb konsumenta, ułatwiające dostosowanie oferty firmy do wymagań klientów;
- interakcja (*interaction*) – nawiązanie i podtrzymanie realnego dialogu z konsumentem;
- integracja (*integration*) – koordynacja zarządzania relacjami i wiedzą o konsumentach wewnątrz organizacji, zapewniająca spójność działań prowadzonych w ramach marketingu relacji;
- uczciwość relacji (*integrity*) – budowanie relacji z konsumentem w oparciu o szacunek i prawdę, pomagające w tworzeniu się zaufania i lojalności klientów.

W obecnej sytuacji, gdy oferta rynkowa jest niezwykle szeroka, zdobycie nowych klientów staje się coraz trudniejsze i wymaga znacząco większych nakładów finansowych. W konsekwencji firmy częściej zwracają się ku narzędziom marketingu relacji. Idealnym miejscem zastosowania owych narzędzi jest internet, a w szczególności media społecznościowe, wykorzystywane przez użytkowników do zaspokojenia społecznych potrzeb tworzenia i podtrzymywania więzi. Poprzez obecność na portalach takich jak Facebook lub Twitter, właściciele marek mają możliwość obustronnej wymiany informacji z konsumentami, prowadzącej do nawiązania długotrwałego związku pomiędzy marką a jej klientami.

4. Wirtualne społeczności marek na portalach społecznościowych

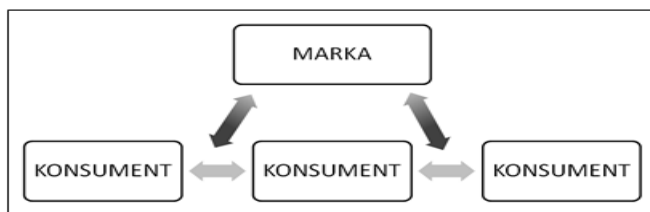
W postmodernistycznym społeczeństwie zauważyć można powrót do łączenia się jednostek w grupy, oparte o pewne wspólne cechy. Z tych tendencji korzysta *tribal marketing*, inaczej marketing plemienny, zakładający tworzenie się konsumenckich plemion wokół konkretnej marki, co jest możliwe zwłaszcza w przypadku marek odzwierciedlających określony światopogląd, pasję lub hobby (np. motocykle Harley-Davidson lub samochody Jeep) [11, s. 595-620]. We współczesnych plemionach, tradycyjne czynniki łączące (jak np. religia lub przynależność etniczna), zostają zwykle zastąpione spoiwem w postaci wzorca konsumpcji. *Tribal marketing* skupia się zatem na uwypukleniu cech marki, które mogą stanowić podstawę gromadzenia się konsumentów wokół niej, a także zakłada aktywną współpracę z istniejącymi już grupami, związanymi z mar-

ką, np. lokalnymi fanklubami zrzeszającymi posiadaczy produktów sygnowanych marką.

Wśród współczesnych społeczeństw, zwłaszcza w przypadku młodych ludzi, zauważyć można wzrost potrzeby przynależności do grupy, która pozwala jednocześnie podkreślić unikalną osobowość i wyróżnić się spośród ogółu. Dynamiczny rozwój internetu i mediów społecznościowych sprawiają, iż powstawanie społeczności opartych o zainteresowanie daną marką jest znacznie ułatwione, a aktywny udział w życiu takiej społeczności jest dostępny dla każdego. W bardzo szybkim tempie wzrasta liczba Internautów należących do wirtualnych społeczności marek.

Wobec powyższych uwarunkowań, działania w ramach *tribal marketing* skutkują powstawaniem tzw. *brand communities* – społeczności konsumenckich gromadzących się wokół danej marki, których członkowie wymieniają się informacjami, a także wchodzi w interakcje z marką [12, s. 237-256]. Członkowie takich społeczności, w oparciu o łączącą ich fascynację marką, często tworzą wokół niej swoistą subkulturę, która charakteryzuje się własnymi wartościami, rytuałami, mitami, słownictwem oraz hierarchią [13, s. 1088-1089]. *Brand communities* najczęściej formują się wokół marek o wieloletniej tradycji i silnym wizerunku, które posiadają najsilniejszą tzw. *linking value* [14, s. 297-316], czyli zdolność do wytwarzania więzi pomiędzy konsumentami.

Konsument, będąc członkiem społeczności marki, doświadcza w ramach uczestnictwa więzi nie tylko z marką, ale także z innymi konsumentami oraz firmą będącą właścicielem marki. To właśnie owe doświadczenia konsumentów, a nie jedynie marka, która te doświadczenia przynosi, stanowią fundament tworzenia się i działania *brand community*. Można zatem stwierdzić, iż funkcjonowanie społeczności marek opiera się na modelu, którego centralny punkt stanowi konsument, a nie jak w wielu wcześniejszych modelach marketingowych – marka [15, s. 38-54]. W tak zbudowanym modelu, rola marki sprowadza się do eksponowania elementów, które stanowią jej *linking value* oraz do wspierania więzi między konsumentami, opartych na pasji lub ideach, które dana marka współdzieli z członkami społeczności (rys. 1).



Rys. 1. Relacje marki i konsumentów w społeczności marki

Źródło: opracowanie własne.

Członek społeczności marki poprzez systematyczną interakcję z innymi uczestnikami oraz z samą marką, buduje w sobie poczucie lojalności wobec grupy, do której przynależy. Owa lojalność wobec zbiorowości stanowi jednocze-

śnie źródło lojalności wobec marki, wokół której dana społeczność się gromadzi [16, ss. 412-432]. Marketing plemienny nie korzysta w tym przypadku ze środków kognitywnych (jak np. wszelkie elementy programów lojalnościowych), lecz skupia się raczej na wspieraniu tradycji i rytuałów związanych z marką, co generuje wśród klientów lojalność emocjonalną, a nie jedynie poznawczą [13, ss. 1088-1089].

5. Relacja konsument – marka w social media

Przed pojawieniem się technologii Web 2.0, możliwość interakcji konsumenta z marką, nawet tą obecną w Internecie, była znacznie ograniczona. Pierwsze strony internetowe były miejscem wypowiedzi przedstawicieli firm, zatem nie nawiązywany był praktycznie żaden dialog z użytkownikami marki. Dlatego też, nawet w przypadku, gdy konsument odczuwał emocjonalny związek z marką, relacja ta była najczęściej jednostronna. Pojawienie się mediów społecznościowych wyeliminowało wiele barier utrudniających kontakt klientów z przedstawicielami marki, pozwalając na nawiązanie związku o wielu cechach relacji międzyludzkich [17, s. 32-40]. Co ważne, dzięki możliwościom internetu, fizyczna współobecność w tym samym miejscu i bezpośredni kontakt nie są już warunkami koniecznymi udziału w rytuałach plemienia. Poprzez wirtualne społeczności, marka może łączyć konsumentów zamieszkujących różne miasta, kraje, a nawet różne kontynenty (jak w przypadku marek globalnych). W ten sposób powstają wirtualne społeczności marek, czyli internetowe wersje *brand communities*.

Najpopularniejszą formą społeczności, powstającej w ramach *social media* w oparciu o wspólne zainteresowania lub poglądy, jest fanpage². Fanpage najprościej można określić jako publicznie dostępną stronę, ułożoną na portalu społecznościowym, umożliwiającą aktywną interakcję pomiędzy użytkownikami [18, s. 1-13]. Pozwala ona na udostępnianie zarówno przez właścicieli strony, jak i członków społeczności rozmaitych treści tekstowych lub graficznych, komentarzy, „polubień”, „udostępnień” itp. Bardzo szybko fanpage’ę stały się ulubionym internetowym miejscem wymiany poglądów i informacji dla grup związanych przez pasję, hobby lub ideologię, a ich potencjał odkryli także marketerzy, czyniąc z nich lokalizację dla wirtualnych wersji swoich *brand communities*.

Firmy wykorzystują *social media* do gromadzenia wokół swoich marek społeczności konsumenckich, składających się zarówno z aktualnych użytkowników, jak i z osób rozważających zakup danego produktu. Obecnie fanpage’ę marek powstają najczęściej z inicjatywy ich właścicieli i to właśnie przedstawiciele firm zarządzają stroną społeczności, pełniąc niejako rolę moderatora pro-

² Słowo *fanpage* figuruje w internetowym słowniku języka polskiego PWN i jest powszechnie stosowane zarówno w potocznym języku polskim, jak i w literaturze przedmiotu

wadzonego tam dialogu. Portale społecznościowe umożliwiają natychmiastową reakcję na wypowiedzi członków społeczności, zatem prowadzona na nich wymiana informacji upodabnia się do rozmowy w czasie rzeczywistym. W konsekwencji, działania marketerów w ramach wirtualnych społeczności nie prowadzą się już jedynie do nadawania jednostronnych komunikatów o marce, lecz raczej koncentrują się na podtrzymywaniu konwersacji z członkami społeczności. Ważne jest, aby właściciele marek nie ograniczali swobody konsumentów w wirtualnych społecznościach, tak, by mieli poczucie, iż to właśnie oni kontrolują rozwój relacji z marką. Marki, których przedstawiciele zbyt intensywnie, czasem wręcz desperacko, narzucają swoją przyjaźń użytkownikom *social media*, są często postrzegane bardzo negatywnie [17, s. 32-40].

Profile marek w ramach mediów społecznościowych, choć działają w oparciu o nieco inne zasady, dają do dyspozycji marketerom praktycznie te same narzędzia, które dostępne są dla użytkowników prywatnych. Sposoby publikacji treści w *social media* mogą się nieznacznie różnić w zależności od portalu, jednakże można wyszczególnić pewne wspólne dla większości elementy prowadzenia fanpage'a marki [2, s. 72]:

- publikacja treści tekstowych – postów zawierających wiadomości o marce, hasła reklamowe, informacje dotyczące np. nowości w ofercie lub promocji;
- publikacja treści wizualnych – zdjęć, rysunków oraz elementów identyfikacji wizualnej marki, np. logo;
- publikacja materiałów audio i wideo – filmów, animacji, muzyki, reklam, wypowiedzi osób związanych z marką lub klientów, instruktaży użytkownika produktu;
- interakcja z innymi użytkownikami portalu w czasie rzeczywistym – udzielanie odpowiedzi na pytania zadane przez członków społeczności, reagowanie na posty lub oceny Internautów, prowadzenie dyskusji, komentowanie oraz udostępnianie treści zamieszczonych przez innych użytkowników (indywidualnych bądź inne fanpage'e);
- aplikacje dołączane do profilu marki – mogą być to aplikacje użytkowe, np. lokalizator najbliższego punktu sprzedaży, cennik lub też aplikacje o charakterze rozrywkowym, np. gry i konkursy, nierzadko z możliwością wygrania nagród.

Za pomocą opcji wymienionych powyżej, w ramach można prowadzić fanpage'a dialog z konsumentami, przekazywać informacje, a także prezentować składowe tożsamości marki, w konsekwencji budując jej wizerunek. Media społecznościowe stanowią ważne narzędzie kreowania wizerunku marki. Poprzez *social media* marketerzy mogą z dużą częstotliwością nadawać przekazy prezentujące elementy werbalnej i wizualnej identyfikacji marki, takie jak nazwa, logo, czy kolorystyka marki, które pojawiają się w każdym poście, chociażby w postaci zdjęcia profilowego fanpage'a (awatara). Dzięki takim działaniom, konsumenci bardzo często mają styczność ze składowymi tożsamościami marki, przez co utrwalają się one w ich podświadomości. Biorąc jednak pod uwagę założenia marketingu relacji, najistotniejszym elementem udziału marketerów w wirtual-

nej społeczności marki jest prowadzenie w tej społeczności dialogu z jej członkami.

Aby działania przedstawicieli marki w jej wirtualnej społeczności przyniosły oczekiwany skutek w postaci nawiązania i pogłębienia relacji z członkami *brand community*, marketerzy powinni skoncentrować się na konsumentach i ich osobistych potrzebach, bardziej niż na samym publikowaniu treści reklamowych. Można stwierdzić, iż w wirtualnej społeczności najważniejszy jest użytkownik, podczas gdy marka stanowi jedynie spoiwo łączące ową społeczność. Dlatego, aby związek marki z konsumentami stał się prawdziwie głęboki i znaczący, marketerzy muszą skupić się na działaniach zacieśniających więzi wewnątrz wirtualnego plemienia, odkładając reklamę w tradycyjnym rozumieniu na dalszy plan. W celu usystematyzowania możliwych akcji w ramach *brand communities*, zaproponowano trzy etapy tworzenia i pogłębiania relacji marka – członek jej społeczności: zrozumienie potrzeb konsumentów, promocję uczestnictwa we wspólnocie oraz motywację do współpracy ze społecznością [19, ss. 80-110].



Rys. 2. Etapy wspomagania relacji z konsumentem w wirtualnych społecznościach marek

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [19, ss. 80-110].

Podstawą budowania trwałej relacji z konsumentami jest zaspokojenie ich realnych potrzeb. Zatem pierwszym krokiem w realizacji działań w ramach portali społecznościowych powinno być wsłuchanie się w głos wirtualnej społeczności i zrozumienie, co motywuje jej członków do udziału w życiu wirtualnego plemienia. Przedstawiciele marki nie powinni zbyt narzucać klientom swojej wizji współdziałania w ramach grupy, lecz raczej ułatwiać realizację pomysłów uczestników.

Poprzez przynależność do fanpage'a Internauci zaspokajają szereg potrzeb, zarówno praktycznych, jak i psychologicznych. Jedną z najczęstszych motywacji dołączenia do społeczności jest motywacja kognitywna, związana z poszuki-

waniem informacji na temat produktu, sposobu jego użytkowania, możliwości zakupu, czy też ewentualnych promocji. Dodatkowo, użytkownicy poprzez udział w plemieniu marki spełniają potrzeby społeczne, takie jak poczucie przynależności do grupy, możliwość udzielania pomocy (np. przekazywania porad dotyczących korzystania z produktu bądź jego naprawy), czy też możliwość podkreślenia swojego statusu poprzez pokazanie związku z marką. Konsumenci lubią mieć przekonanie o swoim realnym wpływie na markę, zatem wyrażają swoje opinie o niej, licząc na uwzględnienie ich w procesie rozwoju produktu.

O ile zaspokojenie potrzeb kognitywnych wydaje się relatywnie łatwe i wiąże się zwykle z regularnym publikowaniem informacji o nowościach, promocjach, itp., o tyle potrzeby psychologiczne mogą sprawić przedstawicielom marki więcej problemów. Przede wszystkim, firmy często zapominają, iż jedną z głównych funkcji fanpage'y jest umożliwienie nawiązania prawdziwego dialogu pomiędzy marką i konsumentami. W konsekwencji prowadzący stronę zaniedbują odpowiadanie na posty użytkowników, nie reagują na opinie i sugestie klientów. Prowadzi to do zniechęcenia Internautów do udziału w życiu wirtualnego plemienia, co stanowi najczęstszą przyczynę niepowodzenia działań w ramach mediów społecznościowych.

Promocja udziału w życiu społeczności to drugi etap budowania silnej relacji marki z konsumentami. Podstawą działań w ramach tego etapu jest zachęcanie członków do publikowania na fanpage'u rozmaitych treści, od prostych „polubień” do opinii o produkcie i porad dla pozostałych konsumentów. W wyniku analizy potrzeb konsumentów marketerzy są w stanie określić główną motywację wewnętrzną, skłaniającą Internautów do działań w ramach plemienia – dla jednych będzie to chęć doradzania i pomocy innym, dla innych chęć podkreślenia swego statusu przez związek z marką. Posiadając taką wiedzę można stwierdzić, do jakich publikacji najłatwiej skłonić członków społeczności i na tej podstawie dopasować posty prowadzących fanpage, tak, by zachęcały do konkretnych czynności.

Bardzo ważne jest docenianie wszelkich przejawów aktywności konsumentów. Interakcja w ramach *brand community* ma możliwie jak najbardziej przypominać rozmowę w czasie rzeczywistym, zatem posty i komentarze fanów powinny spotkać się z odpowiedzią ze strony przedstawicieli marki. Kluczowa jest reakcja na posty zawierające negatywne opinie na temat marki. Konsumenci oczekują szybkiego zauważenia i rozwiązania problemu, tymczasem nierzadko marketerzy przyjmują postawę defensywną, unikając odpowiedzi lub negując swoją odpowiedzialność za niesatysfakcjonujące cechy produktu. Takie postępowanie może zniweczyć dotychczasowe postępy w budowaniu relacji z klientem oraz doprowadzić do zniszczenia starannie budowanego wizerunku marki.

Prowadzący fanpage'e mogą wykorzystać także działalność członków społeczności w ramach innych mediów społecznościowych. Obecnie wielu Internautów prowadzi blogi poświęcone ocenie produktów markowych. Niektóre z nich zyskują ogromną popularność i stanowią dla autorów źródło znacznych dochodów, jednak większość to wciąż jedynie strony prowadzone hobbystycznie. Docenienie takich autorów i ich blogów poprzez umieszczenie odniesienia

do przedstawionej tam recenzji marki na jej fanpage'u stanowi wyraz zainteresowania przedstawicieli marki opiniami klientów. Dodatkowo, poza zacieśnianiem więzi z członkami plemienia, publikacje takie często spełniają w rzeczywistości funkcje reklamowe i przynoszą realny wzrost sprzedaży, zwłaszcza w przypadku mniej znanych marek, które nie posiadają środków na profesjonalne narzędzia komunikacji marketingowej.

Aby zachęcić Internautów do uczestnictwa w wirtualnej społeczności marki, jej przedstawiciele mogą również zapewniać konsumentom doświadczenia, związane z daną marką. Przykładem może być organizacja, za pomocą mediów społecznościowych, wydarzeń takich, jak np. zloty fanów. Social media mogą także stać się miejscem spotkań online (np. chatów lub wideokonferencji) z ekspertami lub znanymi osobistościami promującymi markę. Wspólny udział w tego typu wydarzeniach staje się kolejnym spoiwem plemienia.

Trzecim etapem tworzenia długotrwałych relacji członków społeczności z marką jest motywacja do współpracy i współtworzenia wartości danej marki. Konsumenty wysoko cenią sobie możliwość decydowania o kierunku rozwoju marki (np. możliwość wyboru pewnych cech nowych produktów), gdyż w ten sposób ich relacja z marką staje się bardziej partnerska. Dodatkowo, w takim układzie członkowie wirtualnej społeczności odczuwają, iż właściciele marki są prawdziwie zainteresowani zaspokojeniem ich potrzeb, a opinie konsumentów są dla marki cenne.

Najpopularniejszą formą umożliwienia współtworzenia marki przez członków *brand community* są ankiety i głosowania. W ten sposób użytkownicy mediów społecznościowych mogą m.in. wyłonić najlepszą propozycję nowego produktu lub dokonać wyboru ulepszeń, bądź nowych wariantów opcji już dostępnych w ofercie (np. nowa kolorystyka, wzornictwo, smak itp.). Inną wersją współpracy z członkami społeczności jest odwołanie się do ich kreatywności. Przedstawiciele marek organizują konkursy np. na zaproponowanie nazwy nowego modelu produktu, czy stworzenie projektu graficznego (zwłaszcza w przypadku branży modowej). Ważne jest, by wkład fanów został doceniony przez marketerów. Autorzy najciekawszych pomysłów są nagradzani, jednakże niezbędne jest zauważenie i wyrażenie, chociażby poprzez komentarz lub „polubienie”, wdzięczności za chęć pomocy w rozwoju marki.

Działania takie przynoszą korzyści zarówno konsumentom, którzy mają możliwość realnego wpływu na ofertę marki oraz zaprezentowania swoich własnych pomysłów, jak i firmom, które mają szansę dostosować swoje produkty do potrzeb klientów. Co więcej, współtworzenie wartości marki zwiększa lojalność konsumentką – członkowie wirtualnych społeczności, którzy biorą udział w pracach nad ulepszaniem oferty marki, czują się z tą marką mocniej związani i mają większe poczucie bycia częścią wspólnoty, składającej się z fanów i przedstawicieli marki, co przekłada się także na ich decyzje zakupowe.

Umiejętne zastosowanie narzędzi marketingu relacji stanowi kluczowe wyzwanie dla przedstawicieli marek w mediach społecznościowych. Budowanie trwałego związku z konsumentami skutkuje zwiększeniem ich lojalności wobec produktów marki, zwiększając prawdopodobieństwo powtarzalności zakupu

danego produktu. Dodatkowo, badacze wskazują, iż członkowie wirtualnych społeczności marek, którzy czują się z marką związani i doświadczają możliwości współtworzenia jej wartości, są bardziej skłonni polecać dany produkt innym osobom, wykorzystując zasady marketingu szeptanego [19, s. 80-110].

6. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę korzyści, jakie wirtualne społeczności mogą przynieść właścicielom marek, można stwierdzić, iż obecność w *social media* jest nieodzownym elementem działań marketingowych firm. Jednakże, nieumiejętne wykorzystanie narzędzi internetowych może w rzeczywistości wyrządzić marce więcej szkody niż nieobecność na portalach społecznościowych [17, s. 32-40]. Nie należy zapominać, iż fanpage'e marek służyć mają głównie dialogowi z konsumentami i wymagają odrzucenia tradycyjnego modelu marketingowego, zakładającego jedynie jednostronny przekaz informacji o marce. Aby odnieść sukces, firmy stosujące narzędzia marketingu relacji muszą skoncentrować się na poznaniu potrzeb konsumentów i ich oczekiwań względem relacji z marką, a także okazać prawdziwe zainteresowanie opiniami i uwagami użytkowników.

Budowanie mocnej więzi konsumentów z marką w ramach portali społecznościowych może przynieść jej właścicielom szereg wymiernych korzyści. Wśród członków wirtualnych społeczności wzrasta lojalność wobec marki, zwiększa się poziom zaufania wobec produktu, rośnie także zaangażowania emocjonalne klientów wobec marki [20, s. 775-792]. Dodatkowo, dobre relacje z lojalną społecznością marki umożliwiają właścicielom marki otrzymanie różnych form wsparcia od konsumentów: koncepcyjnego, w postaci *crowdsourcingu*, kiedy to członkowie społeczności oferują swoje pomysły dotyczące rozwoju marki, np. ulepszenia produktów lub też finansowego, czyli *crowdfunding*, kiedy społeczność przekazuje kapitał na realizację nowych projektów właściciela marki.

Udział marki w mediach społecznościowych nie musi generować wielkich kosztów dla właścicieli marki, gdyż podstawowe funkcje dostępne na fanpage'u nie wymagają opłat. Jednakże, bardziej zaawansowane opcje wymagają inwestycji. Badania udowadniają, iż istnieje bezpośredni związek pomiędzy nakładami na profesjonalne prowadzenie fanpage'a a wartością firmy posiadającej daną markę [21, s. 145-153]. Co więcej, pozytywne oddziaływanie wirtualnej społeczności intensyfikuje się wraz ze zwiększaniem się grupy fanów.

Bibliografia

- [1] **Kaplan A.M., Haenlein M.:** *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010, Vol. 53 (1).
- [2] **Grębosz M., Siuda D., Szymański G.:** *Social media marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.

- [3] **Pizlo W.:** *Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju*, Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, Vol. 69 (6), 2008.
- [4] **Berry L.:** *Relationship Marketing*, [w:] *Emerging Perspectives on Services Marketing*, pod red. L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago 1983.
- [5] **Gronroos C.:** *The relationship marketing process: Communications, interaction, dialogue, value*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19 (2), 2004.
- [6] **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.:** *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [7] **Berry L.:** *Relationship Marketing of services – perspectives from 1983 and 2000*, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1 (1), 2002.
- [8] **Mitrega M.:** *Internet a marketing relacji*, [w:] *Internet w marketingu*, pod red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003.
- [9] **Smith P.R., Chaffey D.:** *E-Marketing Excellence*, Routledge, New York 2013.
- [10] **Flieger M.:** *Doskonalenie funkcji marketingowej poprzez implementację zasad marketingu relacji*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 359, 2014.
- [11] **Cova B., Cova V.:** *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, European Journal of Marketing, 2002, Vol. 36 (5).
- [12] **Woisetschlager D.M., Hartleb V., Blut M.:** *How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation*, Journal of Relationship Marketing, Vol. 7 (3), 2008.
- [13] **Cova B., Pace S.:** *Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case ‘my Nutella The Community’*, European Journal of Marketing, Vol. 40 (9-10), 2006.
- [14] **Cova B.:** *Community and Consumption. Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Product or Services*, European Journal of Marketing, Vol. 31 (3-4), 1997.
- [15] **McAlexander J., Schouten J., Koenig H.:** *Building brand community*, Journal of Marketing, Vol. 66 (1), 2002.
- [16] **Muñiz Jr A.M., O’Guinn T.C.:** *Brand community*, Journal of Consumer Research, Vol. 4, 2001.
- [17] **O’Brien C.:** *The emergence of the social media empowered consumer*, Irish Marketing Review, Vol. 21 (1-2), 2011.
- [18] **McCorkindale T.:** *Can you see the writing my wall? A content analysis of the Fortune 50’s Facebook social networking sites*, Public Relation Journal, Vol. 4 (3), 2010.
- [19] **Porter C.E., Donthu N., MacElroy W.H., Wydra D.:** *How to foster and sustain engagement in virtual communities*, California Management Review, Vol. 53 (4), 2011.
- [20] **Casalo L., Flavian C., Guinaliu M.:** *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Customer Trust and Loyalty: The case of free software*, Online Information Review, Vol. 31 (6), 2007.
- [21] **Plangger K.:** *The power of popularity: how the size of a virtual community adds to firm value*, Journal of Public Affairs Volume, Vol. 12 (2), 2012.