

Tablica 4. Wielkość i struktura polskiego rynku dóbr luksusowych

Lp.	Rodzaj produktu	Wartość w mld złotych	Udział w rynku w procentach
1.	Samochody	15,5	64,9
2.	Odzież i akcesoria	2,9	12,1
3.	Nieruchomości	1,3	5,5
4.	Alkohole	1,2	5,0
5.	Usługi hotelarskie i SPA	1,2	5,0
6.	Biżuteria i zegarki	0,7	2,9
7.	Kosmetyki i perfumy	0,7	2,9
8.	Pozostałe	0,4	1,7
Ogółem		23,9	100,0

Źródło: KPMG, 2018, s. 16.

Tablica 5. Liczba pokoi w hotelach luksusowych w Polsce w 2018 r.

Lp.	Województwo	Liczba pokoi
1.	Mazowieckie	3 336
2.	Małopolskie	1 528
3.	Zachodniopomorskie	933
4.	Dolnośląskie	880
5.	Pomorskie	877
6.	Warmińsko-Mazurskie	326
7.	Wielkopolskie	290
8.	Śląskie	265
9.	Podkarpackie	140
10.	Opolskie	108
11.	Podlaskie	42
12.	Świętokrzyskie	42
13.	Kujawsko-Pomorskie	24
14.	Lubelskie	13
15.	Lubuskie	—
16.	Łódzkie	—

Źródło: KPMG, 2018, s. 37.

Region koncentruje, jak na warunki polskie, stosunkowo dużą liczbę hoteli luksusowych. Są to obiekty zarządzane zarówno przez międzynarodowe korporacje hotelowe, jak i kierowane przez niezależnych właścicieli. Większość hoteli zlokalizowana jest w Krakowie, ale obsługują one także turystów w Zakopanem, Szczawnicy, Oświęcimiu. Mimo oddania do użytku w ostatnich latach kilku nowych hoteli, nasycenie bazą noclegową nadal jest niezadowolające, a ceny usług rosną. Hotele luksusowe legitymują się wysokimi wskaźnikami RevPAR (Świat Hoteli, 2017). Dzięki oddaniu do użytku Centrum Kongresowego ICE, Turon Areny i Centrum Targowo-Kongresowego Expo miasto stworzyło korzystne warunki dla rozwoju turystyki biznesowej, co sprawia, iż powstały warunki dla dalszego rozwoju bazy hoteli luksusowych.

W województwie zachodniopomorskim zlokalizowanych jest pięć hoteli luksusowych. Położone są one w Kołobrzegu Świnoujściu i Dźwirzynie. Są to obiekty ukierunkowane na obsługę turystyki zdrowotnej i rekreacyjnej. Sam Szczecin nie dysponuje ani jednym hotelem luksusowym.

W województwie dolnośląskim jest 10 hoteli luksusowych. Tylko jeden znajduje się w Polanicy Zdroju, pozostałe położone są we Wrocławiu. Większość z nich zarządzana jest przez międzynarodowe korporacje hotelowe.

Jedenaście hoteli luksusowych zlokalizowanych jest w województwie pomorskim. Są to obiekty położone głównie w Gdańsku i Sopocie. Są to hotele zarządzane zarówno przez korporacje hotelowe, jak i firmy niezależne.

W pozostałych województwach baza hoteli luksusowych jest niewielka. W niektórych takie obiekty w ogóle nie występują bądź są to pojedyncze hotele.

Kluczową rolę na polskim rynku hoteli luksusowych odgrywają międzynarodowe korporacje hotelowe. Polska jest dla międzynarodowych korporacji hotelowych rynkiem atrakcyjnym. Podejmując działalność w Polsce, korporacje kierują swoją aktywność na najbardziej atrakcyjne rynki, m.in. Krakowa, Warszawy, Wrocławia, Trójmiasta. Ośrodki te są dynamicznie rozwijającymi się centrami gospodarczymi o dużych możliwościach dalszego rozwoju. Skupia się w nich duża, bardzo dochodowa dla hotelarstwa turystyka biznesowa. Generalnie dla korporacji hotelowej atrakcyjna dla jej działalności jest miejscowość licząca powyżej 50 tysięcy mieszkańców, jednak hotel powinien być atrakcyjnie położony, głównie w centrum miasta. Do kluczowych operatorów hoteli luksusowych należą: AccorHotels, Marriott International, Radisson Hotel Group, Louvre Hotels Group, Best Western Hotels & Resorts. Należy jednak zauważyć, iż bardzo prestiżowe, luksusowe sieci hotelowe, jak: The Ritz-Carlton, Four Seasons Hotels and Resorts, St. Regis Hotels & Resorts, The Peninsula Hotels, są na polskim rynku nieobecne.

Sprzyjające warunki ekonomiczne, korzystne zmiany na rynku turystycznym sprawiają, że na rynku hotelarskim klienci poszukują wyższego standardu usług. Jak wynika z raportu opracowanego przez Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor, obecnie z poprawiającej się koniunktury na rynku turystycznym w mniejszym stopniu korzystają hotele niższej klasy, natomiast rośnie udział rezerwacji w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych.

Prognozy przewidują, że w najbliższych latach zauważalny będzie szybki wzrost popytu na usługi hoteli luksusowych. Głównymi bezpośrednimi czynnikami kształtującymi popyt na usługi hotelarstwa w Polsce będą: zmiany w strukturze dochodów i poziomie zamożności Polaków, szybki rozwój turystyki biznesowej, korzystne warunki dla rozwoju przedsiębiorczości, otwarcie polskiego rynku dla międzynarodowych korporacji hotelowych, wzrost znaczenia transportu lotniczego na rynku przewozów pasażerskich.

Obecnie 73,5% klientów hoteli to Polacy. Szybki wzrost gospodarczy i rosnące wynagrodzenia przekładają się na dynamiczny wzrost liczby osób zamożnych, o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto. Według raportu KPMG w 2017 r. mieszkało ich w Polsce już blisko 1,2 mln, a łączny dochód brutto w tej grupie przekroczył 260 mld zł (KPMG, 2018). Nabywając produkty, osoby zamożne zwracają uwagę głównie na jakość, wygląd, design, estetykę, unikalność, prestiż marki. Wzrost dochodów ludności stymuluje powiększanie uczestnictwa w turystyce, co tworzy korzystne warunki dla rozwoju sektora hoteli luksusowych.

Istotne zmiany warunków funkcjonowania hoteli luksusowych w Polsce przynosi wzrost wielkości turystyki biznesowej. Obecnie zagraniczna turystyka biznesowa należy do kluczowych segmentów rynku turystycznego w Polsce, a jej wielkość wzrosła z 3,1 miliona osób w 2010 r. do 4,5 miliona w 2017 r. W kolejnych latach należy oczekiwać dalszego jej wzrostu. Należy zauważyć, iż obserwuje się również wzrost krajowej turystyki biznesowej. Tworzy to korzystne warunki dla rozwoju bazy hotelowej obsługującej turystykę biznesową, szczególnie w dużych miastach.

Doświadczenia światowe wskazują, iż wzrost popytu na usługi hoteli luksusowych generuje szybki rozwój lotniczych przewozów pasażerskich oraz portów lotniczych. Ruch w polskich 15 portach lotniczych w Polsce szybko rośnie. W 2018 r. 15 polskich portów lotniczych obsługiwało przeszło 46 milionów pasażerów (<https://www.pasazer.com/news/40391/raport>).

Porty lotnicze koncentrują dużą liczbę pasażerów, którzy bardzo chętnie korzystają z hoteli przy lotniskach. Jedni zatrzymują się w hotelach z powodu różnych terminów rejsów, inni z powodu oczekiwania na przesiadkę. Z usług hoteli przy portach lotniczych coraz częściej korzystają także podróżu-

jący służbowo, ponieważ organizacja w nich spotkań biznesowych, konferencji jest korzystna i nie pochłania wiele czasu (Walker, 2006). Obecna baza hoteli luksusowych przy portach lotniczych w Polsce jest niewielka. Rosnący ruch pasażerski w portach lotniczych sprawia, że istnieją duże szanse na znaczne powiększenie liczby hoteli oferujących usługi wysokiego standardu przy portach lotniczych.

Baza hoteli luksusowych powinna być nadal powiększana w dużych ośrodkach miejskich, województwach, gdzie jest ona niewielka, w dużych regionach turystycznych (wybrzeże, region tatrzański, sudecki).

W ostatnich latach znacząco rośnie popyt na usługi polskich uzdrowisk — zarówno wśród Polaków, jak i turystów zagranicznych. Stąd też powstają korzystne warunki rozwoju hoteli luksusowych w uzdrowiskach.

Należy zauważyć, że hotele luksusowe są liderami w zakresie innowacji. Wprowadzane przez nie nowe usługi przyczyniają się do podnoszenia na wyższy poziom usług hotelarskich. Innowacyjne usługi z czasem są wprowadzane do hoteli niższej klasy i przyczyniają się do lepszego zaspokajania potrzeb podróżnych. Podręcznikowym przykładem w tym zakresie może być wprowadzenie po raz pierwszy przez hotel Astoria Waldorff w Nowym Jorku room serwisu. Z czasem dostarczanie posiłków do pokoi stało się w światowym hotelarstwie dość powszechne.

Podsumowanie

W ostatnich latach hotele luksusowe należą do szybko rozwijającego się sektora gospodarki turystycznej. Czynnikiem stymulującym ich rozwój są: szybki rozwój turystyki biznesowej, wzrost liczby podróżujących legitymujących się wyższymi dochodami, dynamiczny rozwój pasażerskiego ruchu lotniczego, systematyczne zwiększanie się wielkości turystyki w celach rekreacyjnych i kulturowych. Hotele luksusowe kierują swoją ofertę głównie do osób podróżujących służbowo. Największą bazą hoteli luksusowych dysponują USA i kraje Europy Zachodniej. Rozwój hoteli luksusowych przynosi liczne korzyści, gdyż są one bardziej odporne na zmiany koniunktury oraz są liderami innowacji i postępu w hotelarstwie.

W Polsce obserwuje się wyraźny niedorozwój hoteli luksusowych. Większość z nich skoncentrowana jest w dużych miastach. Wiele regionów ma znikomą wielkość tej bazy. Istnieje potrzeba jej rozwoju, szczególnie przy portach lotniczych, w ośrodkach miejskich, w renomowanych kurortach. W najbliższej dekadzie wielkość ta powinna być zwiększona przynajmniej dwukrotnie.

Bibliografia/References

- Ahn, Y. H. i Pearce, A. R. (2013). Green Luxury: A case study of two green hotels. *Journal of Green Building*, 8(1). <https://doi.org/10.3992/jgb.8.1.90>
- Barrows, C. W. i Powers, T. (2009). *Management in the Hospitality Industry*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Błądek, Z. (red). (2013). *Nowoczesne hotelarstwo. Od projektowania do wyposażenia*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Adam”.
- Bochańczyk-Kupka, D. (2014). Luksus i dobra luksusowe. *Studia Ekonomiczne*, (176). Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Chu, Y. (2014). *A review of studies on luxury hotels over the past two decades*. Iowa: Iowa State University.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M. -A. i de Montgolfier, J. (2017). Luxury goods worldwide. *Market study*, Fall-Winter 2017. Bain & Company.
- Digital Luxoury Group. (2018). *The Word Luxury Index. Hotels*. Lusanne: Digital Luxoury Group.
- Dryl, W. (2012). Strategie marketingowe dóbr luksusowych. *Zarządzanie i Finanse*, (10).
- Górna, J. (2009). Czynniki rozwoju rynku usług uzdrowiskowych w Polsce. W: M. Boruszcak (red), *Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Heine, K. (2012). *Concept of Luxury Brands*. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Henschel, K. (2008). *Hotelmanagement*. München-Wien: Oldenburg Verlag.
- Hotelarz (2017). Raport z rynku HORECA. Katalog dostawców. *Hotelarz*.
- Hotelarz (2018). Raport z rynku HORECA. Katalog dostawców. *Hotelarz*.
- Kasztalska, A. (2017). The Economic Theory of Luxury Goods. *International Management of Innovations*, (2).
- Kopaliński, W. (1994). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Pearson Education, Prentice Hall.
- Kozielski, R. (2018). Wybrane teorie ekonomiczne a zachowania digital w świetle teorii behawioralnej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(6). <https://doi.org/10.18559/soep.2018.6.7>
- KPMG. (2015). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Polskie marki premium i luksusowe*. KPMG.
- KPMG. (2018). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*. Warszawa: KPMG.
- Lawson, F. (2007). *Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment*. Oxford: Elsevier.
- Lee, G. (2002). *Spa & Wellness in Europa*. München: Christian Verlag.
- Lee, T. (2013). Top 10 Trends of the Next Generation of Travel: The Millennials. HVS. Pozyskano z: <https://www.hvs.com/article/6297-Top-10-Trends-of-the-Next-Generation-of-Travel-The-Millennials>
- Levato C. F., Kamel, F. i de Montgolfier, M. J. (2017). Luxury goods worldwide. *Market Study*, (Fall-Winter), Bain & Company.
- Lund-Durlacher, D. (2011). *The Lobby as a Living Room: What Interior Design Innovations and Products do Luxury Hotels Implement to Attract Guests to their Lobby?* Modul Vienna University.
- Mika, B. (2017). Teoria krytyczna Thorsteina Veblena. *Nowa Krytyka*, 38. <https://doi.org/10.18276/nk.2017.38-06>
- Mill, R. C. (2007). *Restaurant Management. Customers, Operations and Employee*. Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.
- Mill, R. C. (2008). *Resorts. Management and Operations*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Mundy, J. (2008). Wide open spaces. *Hotelier*, 20(6), 44–46.
- Radjenović, M. (2014). *Development Model of the Fine Dining Restaurant, Tourism and Hospitality Industry*. Congress Proceedings.
- Rapacz, A. (red). (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne*. Warszawa: Difin.
- Szubert-Zaręczny, U. (2002). *Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski*. Wrocław: Wyższa Szkoła Zarządzania.
- Świat Hoteli. (2017). Rynek hotelarski w Polsce. Raport 2017. *Świat Hoteli* (wydanie specjalne).
- The European Consumer Centres Network. (2009). *Classification of hotel establishments within the EU*. Nicossa: The European Consumer Centres Network.
- Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego (2018). *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w roku 2017. Raport końcowy*. Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. <https://doi.org/10.15576/gll/2014.1.796>
- Walker, J. (2006). *Introduction to Hospitality*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Walker, J. i Walker, J. (2014). *Introduction to Hospitality Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- WTO. (2018). *Annual Report 2017*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wyszkowska, I. i Awedyk, M. (2014). Hotele butikowe w zaadaptowanych zabytkowych kamienicach poznańskich jako atrakcja turystyczna. *Turystyka i Rekreacja*, (11).
- Ziolo, Z. (2012). *Rola przedsiębiorczości w edukacji*. Warszawa-Kraków: Nowa Era.

Prof. dr hab. Józef Sala

Pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w latach 1971–2018. Kierownik Katedry Turystyki w latach 2003–2018. Autor około 140 publikacji. Promotor prac doktorskich oraz ponad 400 prac magisterskich i dyplomowych. Członek Krakowskiego Forum Turystycznego przy Urzędzie Miasta Krakowa.

Prof. dr hab. Józef Sala

A research and didactic employee of the Cracow University of Economics in the years 1971–2018. Head of the Department of Tourism in the years 2003–2018. Author of about 140 publications. Promoter of doctoral dissertations and over 400 master's and diploma theses. Member of the Krakow Tourist Forum at the Krakow City Hall.

Dr Monika Skorek*Uniwersytet Warszawski*
ORCID: 0000-0002-6227-5451
e-mail: m.skorek@wz.uw.edu.pl

Subkultury, społeczności w internecie versus społeczności wokół marki — ujęcie definicyjne

**Subcultures, online communities versus
communities around the brand — definitions**

Streszczenie

Termin społeczność na dobre zagościł w terminologii stosowanej przez środowiska marketingowe. Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty pojęć: społeczność wokół marki, subkultura oraz społeczność w internecie i wskazanie konsekwencji dla świata marketingu wynikających z różnic zachodzących pomiędzy nimi.

Słowa kluczowe

subkultura, społeczność w internecie, społeczność wokół marki

Abstract

The term community is well established in the terminology used by marketing environments. The aim of the study is to present the essence of the terms community around the brand, subculture and community on the Internet and to indicate the consequences for the world of marketing resulting from the differences between them.

Keywords

subculture, online community, brand community

JEL: M31

Wstęp

Społeczność wokół marki definiowana jest jako wyspecjalizowana, niepowiązana geograficznie społeczność, oparta na strukturalnym zestawie więzi społecznych wśród wielbicieli marki. Jest specjalistyczna, ponieważ w jej centrum znajdują się markowe dobra lub usługi. Tak jak w innych społecznościach, wyróżnia ją wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności. Jednakże każda z tych wartości jest usytuowana w komercyjnym i masowym etosie oraz ma swój szczególny wyraz. Społeczności marek uczestniczą w największej społecznej markowej konstrukcji i grają istotną rolę w markowym dziedzictwie (Muniz i O'Guinn, 2001, s. 412).

W powyższym ujęciu akcentuje się trzy filary, na których oparta jest społeczność (Muniz i O'Guinn, 2001, s. 412):

- wspólna świadomość — podejście uczestników zakłada wspólne odczuwanie, poczucie odmienności, podobne postrzeganie pewnych zdarzeń czy faktów, wspólna znajomość;
- obecność wspólnych rytuałów i tradycji — dzięki

nim podtrzymywana jest historia, kultura czy zrozumienie;

- poczucie odpowiedzialności moralnej — zobowiązanie, poczucie wsparcia, odpowiedzialności wobec jednostki, jak i wszystkich członków społeczności.

Na uwagę zasługuje także stwierdzenie, iż społeczność nie posiada ograniczeń geograficznych, gdyż niekiedy społeczność kojarzona była ze środowiskiem wiejskim (ograniczonym terytorialnie). To nowatorskie podejście sprawia, że społeczność jest rozumiana jako zbiór osób o podobnej tożsamości i celach, a nie np. miejscu pracy czy miejscu zamieszkania, wykorzystuje ideologię kulturową do nagłośnienia swych więzi¹.

Subkultury

Odmianą społeczności wokół marki są subkultury. Popularność zjawiska subkultur sprawiła, że analizowano je od wielu lat w kontekście różnych dziedzin. Wydaje się, iż pierwotnie pojęcie subkultury może wywodzić się z antropologii. Badacze



koncentrując się na takich czynnikach jak miejsce pochodzenia, rasa i wybory życiowe, stwierdzili, że subkultury istnieją wśród dużych społeczności, a ich osady, logika i formy rozumowania mogą różnić się w obrębie jednego narodu (de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 194–195).

Jednak współczesne badania nad subkulturami mają swoje podstawy także w socjologii. Tutaj termin ten jest przedstawiany w przeróżny sposób (Durkheim, 1964; za: de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 195). Jedno z ujęć pokazuje, że subkultura to mniejszość społeczna, która dzięki swojej organizacji podważa istnienie społeczeństwa jako całości. Jednak subkultury mogą być przywrócone do społeczności, jeśli przejawiają chęć dostosowania do powszechnie uznawanych norm, np. poprzez wiedzę, którą wykorzystują do ponownej integracji z kulturą dominującą (Szczepański, 1965, s. 223–224).

W przypadku niniejszych rozważań subkultura analizowana będzie w odniesieniu do analiz marketingowych odwołując się do zagadnień konsumenta i konsumpcji. Stąd też w ramach wymienionej dziedziny pojawiły się nie tylko określenia subkultury, ale też subkultury konsumpcji.

Jeden z autorów (Solomon, 2004; za: de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 197) podaje, iż **subkultury** nie potrzebują do egzystowania żadnych skrajnych poglądów. Subkultury istnieją dzięki indywidualnej tożsamości ich członków, wspólnej aktywności i konsumpcji. Nie podlegają rozpadowi poprzez dzielenie się wspólnymi doświadczeniami, językiem oraz zwyczajami, które wykorzystują do powiększania swoich społeczności. Koncepcja subkultury rozwinęła się na tyle, że zaczęła się kłócić z ideą selektywnej konsumpcji. Niektórzy poprzez łączenie subkultury i konsumpcji widzą (de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 197): „Odróżniającą się podgrupę społeczną, która wspólnie dokonuje wyborów poszczególnych grup produktów, marek i preferencji zakupowych”. Inną charakterystyką subkultur konsumpcji jest „zidentyfikowana hierarchicznie struktura społeczna posiadająca unikalne etosy, wspólne wierzenia i wartości, żargon i rytuały”. Kolejna definicja ujmuje subkulturę jako społeczny podzbiór jednostek powiązanych ze sobą poprzez wspólne działanie, unikalną filozofię oraz wygląd odnajdujące swoje korzenie w kulturalnych, historycznych lub społecznych wpływach (de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 202). Istotę subkultury przedstawia rysunek 1.

Subkulturę konsumpcji natomiast można zdefiniować „jako charakterystyczną podgrupę społeczeństwa, która sama wybiera na podstawie wspólnego zaangażowania w stosunku do określonej klasy produktu, marki lub narzędzia konsumpcji. Pozostałe cechy subkultury konsumpcjonizmu obejmują identyfikację, hierarchiczną strukturę społeczną, wyjątkowy etos lub zestaw wspólnych przekonań i wartości oraz żargon, ry-

tuały i symbolikę” (Schouten i McAlexander, 1995, s. 43). Istotę subkultury konsumpcji przedstawia rysunek 2.

Subkultura konsumpcji powstaje, gdy ludzie identyfikują się z pewnymi przedmiotami lub działaniami, a przez te obiekty lub działania, identyfikują się z innymi ludźmi. Jednocześnie wzory konsumpcji regulowane są przez unikalny etos lub zbiór wspólnych wartości. Subkultury konsumpcji ukazują złożone, hierarchiczne struktury społeczne, które odzwierciedlają różnice w statusie poszczególnych członków. W ramach grupy, status pełni funkcję zaangażowania jednostki w ideologię konsumpcji grupy. Status całej grupy jest oparty na ocenie autentyczności innych grup, jako przedstawicieli subkultury. Najbardziej zaangażowani (np. **hard-core**) członkowie subkultury funkcjonują, jako arbitrzy znaczeń i liderzy opinii. Mniej zaangażowani członkowie są ważni dla materialnego wsparcia i schlebienia bardziej zaangażowanym członkom. **Aspiranci** spełniają funkcję publiki i niejednokrotnie przejawiają zazdrość, którą zamieniają w działania i inwestycje na rzecz członków subkultury. Stając się członkiem subkultury konsumpcji zazwyczaj oznacza to wejście na dół hierarchii i przechodzi się proces socjalizacji. Socjalizacja doprowadza do przemiany indywidualnej, która pociąga za sobą ewolucję motywów zaangażowania i pogłębiania zaangażowania subkultury i jej etosu.

Poprzez zrozumienie procesu transformacji siebie w subkulturze konsumpcji marketingowcy mogą wziąć aktywny udział w socjalizacji nowych członków i stymulować ich zaangażowanie. Innym godnym uwagi świadczeniem, które przypada marketingowcom z subkultur konsumpcji, jest zjawisko pracy u podstaw. Subkultury konsumpcji zapewniają możliwości menedżerom angażowania ich w symbiotyczne związki. Marketerzy, którzy rozumieją strukturę i etos subkultury konsumpcji, mogą osiągać profity poprzez dostarczanie produktów adekwatnych do jej potrzeb. Poza zapewnieniem niezbędnych obiektów do funkcjonowania subkultury marketerzy mogą również pomóc w socjalizacji nowych członków, ułatwiając komunikację w subkulturze i sponsorując wydarzenia, które zapewniają schronienie dla działalności subkultury. W zamian marketerzy mogą generować zwiększoną lojalność klienta, reklamę i informację zwrotną od konsumentów. Marketerzy mogą stworzyć marginalną subkulturę, bardziej dostępną dla konsumentów głównego nurtu, zwiększając tym samym wielkość ich rynku, jednak aby to zrobić, występuje ryzyko alienacji członków pierwotnego rdzenia, niszczące subkulturę i rozcieńczające jej oryginalny wygląd. W kulturze konsumenckiej ludzie nie określają siebie według socjologicznych konstrukcji. Robią tak w zakresie działalności, obiektów i relacji, które wyznaczają ich życie. Moż-

Rysunek 1. Sedno subkultury



Źródło: de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 201.

Rysunek 2. Sedno subkultury konsumpcji



Źródło: de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 201.

na również stwierdzić, że jako członek subkultury, tożsamość, motyw i poziom zaangażowania osoby fizycznej może ewoluować w prototypy, które

znow są związane nierozdzielnie z towarami i decyzjami konsumpcyjnymi (Schouten i McAlexander, 1995, s. 43–59).



Porównanie subkultury i społeczności wokół marki

Jeśli na podstawie powyższych rozważań porówna się cechy społeczności marki z cechami subkultur, staje się jasne, że są to dwie różne społeczności, które mają zupełnie inne podstawy istnienia.

Po pierwsze, społeczności marek potrzebują konkretnej marki do zaistnienia i przetrwania. Subkultury istnieją natomiast poza przywiązaniem do marki i nie potrzebują jej do egzystowania. Prawdopodobnie prawdziwym stwierdzeniem jest, że powiązania subkulturowe wychodzą poza zainteresowanie konkretną marką i wkraczają w sferę sposobu życia.

Po drugie, członkowie społeczności marki cieszą się ich jednowymiarowym związkiem z grupą, który nie wpływa na ich osobiste życie. Subkultury natomiast wymagają większego poświęcenia, zaangażowania i społecznego uczestnictwa. Subkultury często wpływają na styl życia swoich członków, a czasem stają się stylem życia. Rozróżnienia te wpływają na sposób, w jaki powinno się analizować członków tych społeczności. Również marketerzy muszą nauczyć się dostrzegać te różnice i odpowiednio je wykorzystać. Największym błędem, jaki marketingowcy mogą popełnić, jest pomylenie subkultury ze społecznością marki, gdzie przewidywana lojalność wobec marki w rzeczywistości nie istnieje (Brown, 2006, s. 114).

Przykład subkultury vs społeczności marki

Podczas gdy można skupiać się na subkulturach artystycznych, muzycznych i podobnych, to właśnie subkultura sportowa szczególnie uwidacznia podejście socjalne i konsumpcyjne. Świat surfingów² oferuje gotowe studium, jak można różnicować społeczności marki od subkultury, a nawet z subkultury konsumpcji. Jest to kluczowy sport, który jest praktykowany w stopniach (od relaksującej rozrywki do pracy zawodowej), niewątpliwie jest także lukratywny pod kątem handlowym. Marki takie jak Quiksilver, Rip Curl oraz Billabong wyrosły z małych, przydomowych punktów z lat 60. XX w. do światowych imperiów produkujących wszystko dla tej branży: odzież, akcesoria, deski, pianki i inne wyposażenie. Quiksilver jest publicznie notowaną spółką, której ceny akcji wzrosły do tego stopnia, że marka cieszy się efektem swojego wizerunku w postaci wyników finansowych.

Wszystkie wymienione marki działają w czołówce międzynarodowych organizacji surfingowych, urządzając konkursy i imprezy na całym świecie. Przedsiębiorstwa te (a więc także marki) odgrywają

znaczącą rolę w świecie surfingów. Jednak czy to oznacza, że surfing jest subkulturą konsumpcji, napędzaną przez firmy, które produkują i tworzą rynek do tego sportu? Można zasugerować, że w przypadku braku takiej korporacyjnej interwencji surfing przestanie istnieć, czyli czy społeczność marki zniknie, kiedy zniknie marka? Oczywiście w tym przypadku nie jest to możliwe. Czyli mamy do czynienia z subkulturą konsumpcji, ponieważ generuje popyt na dane produkty, jednak nie jest to społeczność marki, gdyż produkty zostały stworzone na potrzeby sportowców, a nie ludzie stali się surferami przez utożsamianie się z daną marką.

Surfing oraz inne podobne sporty, np. skoki spadochronowe czy rafting, nie ulegną zagładzie, jeśli marki wiodące w tych sportach znikną. Jak komentuje znany surfer Dan Brown: „Surfing ma dwa tysiące lat i na jego podstawie powstały milionowe przedsiębiorstwa — i surfing ciągle jest na fali”. Pewne jest, że tylko zanik fal na morzu mógłby spowodować zanik tego sportu i jego subkultury. Nawet w rozmowach z surferami nie ma miejsca na sentymenty wobec marek surfingowych — najważniejszy jest sport. W czasie analiz innych podobnych sportów stwierdzono, że członkowie podobnych subkultur nie są zorientowani na marki, o ile sport sam w sobie wymaga duchowego zaangażowania i obcowania z naturą. Jak mówi surfer „wielkich fal” Laird Hamilton: „Pływanie na wielkiej fali jest moją wewnętrzną potrzebą, wyzwaniem lub chęcią zjednania z naturą”. Jest jasne, że konsumpcja określonego produktu nie łączy społeczności. Ogniem spajającym surfingowców jest ich miłość do sportu lub natury, jak mówi Brown: „Wielu z nas nie ma nic więcej wspólnego poza wielką pasją do surfingów” (Brown, 2006, s. 115).

Mając powyższe na uwadze, można śmiało powiedzieć, że surferzy nadal będą podróżować po świecie w poszukiwaniu „idealnej fali” i nawiązywać nowe znajomości, a wszystko po to, by wspólnie tworzyć swoją filozofię życia. W związku z tym można uznać, że surferzy mają wiele ze sobą wspólnego.

Jeśli na podstawie świata surfingów porówna się cechy społeczności marki z cechami subkultur, staje się jasne, że są to dwie różne społeczności, które mają zupełnie inne podstawy istnienia. Po pierwsze, społeczności marek potrzebują konkretnej marki do zaistnienia i przetrwania. Subkultury istnieją natomiast poza przywiązaniem do marki i nie potrzebują jej do egzystowania. Po drugie, członkowie społeczności marki cieszą się ich jednowymiarowym związkiem z grupą, który nie wpływa na ich osobiste życie. Subkultury natomiast wymagają większego poświęcenia, podróży i społecznego uczestnictwa. Subkultury często wpływają na styl życia swoich członków, a czasem — jak w przypadku surfingów — stają się stylem życia. Rozróżnienia te wpływają na sposób, w jaki powinno się analizować członków tych społeczności. Również marketerzy muszą na-

uczyć się dostrzegać te różnice i odpowiednio je wykorzystywać. Największym błędem, jaki marketingowcy mogą popełnić, jest pomylenie subkultury ze społecznością marki, gdzie przewidywana lojalność wobec marki w rzeczywistości nie istnieje (tak jak w surfingu).

Subkultury funkcjonują w odmienny sposób niż społeczności marki lub społeczności konsumpcji, gdzie relacja konsumenta z produktem jest stabilna i konieczna do uczestnictwa w danej społeczności. Nie należy jednak bagatelizować tych różnic. Jeśli środowisko marketingowe chce w sposób rzetelny przedstawić zachowania konsumentów należących do wymienionych grup społecznych, musi brać pod uwagę wszystkie czynniki wpływające na zachowania zakupowe. Należy stale zajmować się niuansami dotyczącymi tych grup społecznych, które podlegają ciągłym przemianom, znikają i tworzą się na nowo. Skłonność do analizy subkultur przez pryzmat konsumpcji może powodować przeoczenia czynników historycznych i kulturowych, które zmieniają i oddziałują na te subkultury. Dlatego tak ważne jest zrozumieć niuanse i różnice, które charakteryzują te grupy, oraz pojąć ograniczenia marketingu w zrozumieniu ludzkiej natury (de Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007, s. 205).

Przywołane charakterystyki społeczności wokół marki wskazują na opis za pomocą tych samych cech — świadomości, rytuałów, odpowiedzialności moralnej. Subkultury wymykają się z tej klasyfikacji. Będą więc to oddzielne kategorie, wymagające nieco innych analiz, których niniejszy artykuł nie zawiera.

Na podstawie powyższych rozważań można zaryzkować stwierdzenie, że subkultura wymyka się z definicyjnych ram społeczności, gdyż głównym jej punktem zaczepienia jest nie marka, lecz styl życia współtwórców ugrupowania.

Společności w internecie

Środowisko, w którym działają marketerzy, wymaga dostosowania się do zmieniającego się rynku. Internet jest obszarem, który radykalnie zmienił i nieustannie zmienia oblicze współczesnego świata we wszystkich obszarach życia społecznego i gospodarczego (Wiktor, 2013, s. 252). Jest miejscem ogromnej penetracji konsumentów, przez co staje się wyzwaniem do działania dla przedsiębiorców. Tu także mogą powstać społeczności. Obecność internetu znacząco zmieniła zasady rządzące budowaniem i rozwijaniem społeczności marki (Sicilia i Palazón, 2008, s. 257). Znaczenie internetu jako źródła informacji wyraża się także w tym, że często jego rozwój opisuje się ewolucją sieci WWW. Sprowadza się to do wyszczególnienia następujących historycznych i spodziewanych etapów tego procesu

(Sznajder, 2014, s. 15–17; Pawlak i Nierebiński, 2011, s. 321):

- początki technologii przełączania pakietów (1961–1972),
- sieci zastrzeżone i początki internetu (1972–1980),
- okres popularyzacji internetu (1980–1990),
- eksplozja internetu, początki www, Web1.0 (1990–2000),
- Web 2.0 — wyróżnik: sieci społecznościowe (2000–2010),
- Web 3.0 — wyróżnik: sieci semantyczne (2010–2020³, pierwsze pomysły 1999 r.),
- Web 4.0 — bliżej nieokreślona wizja przyszłej sieci (2020–2030).

Ujawniono synergii, jaka zachodzi w relacji między internetem a pragnieniami, jakie mają współcześni konsumenci, na doznanie przesycenia konsumpcją/doświadczeniem marki, które żywi ich poczucie niedostatku dla introspekcyjnego indywidualizmu. Wiele organizacji już zorientowało się, że mogą mierzyć niektóre segmenty na rynku konsumenckim. Traktując środowisko internetowe jako „e-areny” (Simmons, 2008 s. 299), można przypuszczać, że nastąpi tu personalizacja dotarcia do klienta. Ponadto wielu postmodernistycznych konsumentów jest coraz bardziej zmęczonych narzucanymi przez firmę relacjami z klientem, które są przepełnione sztuczną spontanicznością, przejawiają wyreżyserowane emocje i nienaturalne szczęście. Wiele współczesnych konsumentów preferuje spersonalizowaną wirtualną interakcję firm, w nie fizycznej, ale bardziej wirtualnej formie świata online.

Pomimo wielu przeprowadzonych badań nad społecznościami internetowymi, nadal nie istnieje jedna przyjęta definicja. Ważne jest zatem, aby rozróżnić **zwykłą społeczność marki w internecie od społeczności wirtualnej**, która przede wszystkim istnieje w internecie i niekoniecznie musi być skoncentrowana wokół konkretnej marki (Van Herten, 2010, s. 7).

Dla celów niniejszego opracowania grupy osób niepowiązane bezpośrednio z marką, ale uczestniczące w dyskusjach, szukające różnych treści, zabawy w mediach społecznościowych, będą określane jako **społeczności wirtualne**, natomiast społeczności tworzące się wokół marek w świecie rzeczywistym, prowadzące komunikację w internecie za pośrednictwem m.in. mediów społecznościowych, będą nazywane **społecznościami internetowymi**.

Společność wirtualna

Powstawanie wirtualnych społeczności jest jednym z najciekawszych zjawisk, jakie zachodzą w in-



ternecie (Mazurek, 2008, s. 96). Są one ściśle związane z powstaniem mediów społecznościowych (*social media*). Unikalne cechy mediów społecznościowych i ich popularność zrewolucjonizowały podejście do praktyk marketingowych i badania zachowań konsumenckich od pozyskiwania o nich informacji aż po zachowania pozakupowe.

Media społecznościowe można zdefiniować jako „zespół aplikacji internetowych, które na bazie ideologiczno-technologicznej Web 2.0 pozwalają na kreację i dzielenie się treściami z użytkownikami” (Kaplan i Haenlein, 2010, s. 59–68). Technologiczna istota tego narzędzia wynika z tego, że użytkownicy mają dostęp do wielu formatów na raz, od blogów i mikroblogów do publikowania filmików i stron służących networkingowi. Koncept generowania treści przez samych użytkowników zakłada, że chętnie i aktywnie się nim dzielą, ale też konsumują dostarczane im wrażenia. Grupy są uważane za jedno z głównych bloków funkcjonalnych mediów społecznościowych. Definiuje się je jako „rozszerzenie, dzięki któremu użytkownicy tworzą społeczności i subspołeczności” (Kietzmann i in., 2011, s. 241–251).

Liczba osób korzystających z mediów społecznościowych stale rośnie, a średni czas poświęcany na obecność w sieci dochodzi do 1/3 dnia (Davis, Piven i Breazeale, 2014, s. 468–481). Generacje konsumentów Y i Z nie wyobrażają sobie życia bez „klikania” i „polubień”, udostępniania treści, nazywanej dziś **User Generated Content** (tłumaczenie własne: treści tworzone bezpośrednio przez użytkowników marek).

Wydaje się, że obecnie ważną zmienną obecności w sieci dla wielu osób jest obniżenie znaczenia cech społecznych, wyglądu fizycznego, aspektów niewerbalnych. Konsekwencją tego jest rozluźnienie więzów społecznych przy jednoczesnym podnoszeniu wartości treści i wolności jej wyrażania. Media społecznościowe stały się platformą do łatwej kreacji własnej osoby w świecie zewnętrznym (Dubois i Westerhausen, 2011, s. 18).

Powstanie mediów społecznościowych wiąże się z rokiem 1979, kiedy to Tom Truscott i Jim Ellis z Duke University stworzyli „sieć użytkową” (*use-net*), a w zasadzie system dyskusji, który pozwolił użytkownikom internetu publikować swoje wiadomości. Według Kaplana i Haenleina (2010) prawdopodobnie epoka mediów społecznościowych rozpoczęła się około 20 lat temu, kiedy to Bruce i Susan Abelson stworzyli „Open Diary”, tzw. blog, dzięki któremu autorzy pamiętników online utworzyli w internecie jedną społeczność. Z czasem sukces tego typu koncepcji oraz upowszechnienie dostępu do internetu doprowadziły do powstania w roku 2003 serwisu MySpace, a w roku 2004 Facebooka. Kolejny etap rozwoju mediów społecznościowych to stworzenie tzw. wirtualnych światów, czyli symulowanych komputerowo środowisk, w których rolę

ludzi pełnią trójwymiarowe awatary (Rehmani i Khan, 2011, s. 100).

Pomimo że media społecznościowe działają w środowisku internetu, to nastąpiła zasadnicza zmiana pomiędzy social mediami a innymi społecznościami, również internetowymi lub działającymi poza rzeczywistością wirtualną. Skutkuje ona zmianami w zachowaniu konsumentów i w praktykach marketingowych. Większość przeobrażeń znajduje swoje źródło w technologicznym aspekcie Web 2.0 i w ideologicznym aspekcie treści tworzonej przez użytkowników. Istota Web 2.0 odnosi się do równowagi pomiędzy technologią a mediami, która pomaga w natychmiastowym i tanim komunikowaniu się za pomocą różnych formatów i platform w obrębie globu (Mangold i Faulds, 2009, s. 357–365).

Zatem media społecznościowe to pomosty pozwalające internautom prezentującym podobne poglądy łączyć się w grupy, dyskutować, dzielić się informacjami, zdjęciami, wideo, flirtować lub zakochiwać się. Podobnie jak ze społecznościami skupiającymi się wokół marek, ludzie tworzą relacje w mediach społecznościowych, żeby spełnić swoje potrzeby, takie jak prezentacja swojego „JA” i poprawa poczucia własnej wartości.

Media społecznościowe można podzielić na cztery kategorie (Voorveld i in., 2018, s. 38–54):

1. Platformy relacyjne — oparte na właściwym łączeniu publikowanych treści z profilem użytkownika, np. Facebook, Linkdin.
2. Platformy multimedialne — bazujące również na profilach, ale oferujące swoim użytkownikom zarządzanie własnymi kanałami komunikacji, jak np. Twitter.
3. Platformy kreatywne — oparte na prezentowanych treściach i umożliwiające dzielenie się swoimi zainteresowaniami i kreatywnością, np. Instagram, YouTube (poziom ekshibicjonizm użytkowników jest tu największy).
4. Platformy współpracy — bazujące na treściach i umożliwiające swoim użytkownikom zadawanie pytań, udzielanie rad, wyszukiwanie informacji, dzielenie się doświadczeniami, np. blogi lub fora.

W rezultacie na skrzyżowaniu mediów społecznościowych i społeczności konsumenckich powstają grupy konsumenckie działające w social mediach. Zatem wydaje się, że koncepcja ta faktycznie udowadnia częściowe nakładanie się tych dwóch światów. Słowa „zbiorowość” i „społeczność” wskazują na pozytywny związek. Kreatywność i dzielenie się są najważniejszymi aspektami społeczności marek, więc połączenie ich będzie idealnym miejscem do tworzenia i dzielenia się treściami, wartościami dla podobnie myślących osób, w tym entuzjastów marki. Grupy skupione wokół marki w mediach społecznościowych mogą być postrzegane jako niezwykle przypadek społeczności marek wirtualnych (Habibi, Laroche i Richard, 2014, s. 123–132; Bakeberg, 2016, s. 18).

Internetowa społeczność wokół marki

Pomimo przeprowadzenia wielu badań nad społecznościami internetowymi nadal nie istnieje jedna przyjęta definicja ani terminologia. Rheingold, który prawdopodobnie jako jeden z pierwszych określił internetową społeczność, przedstawił ją jako „społeczne zbiorowisko ludzi prowadzących publiczne dyskusje przez dłuższy czas, włączając w to ludzkie emocje, i tworzące sieci personalnych związków w cyberprzestrzeni” (Rheingold, 1993). W rezultacie, słowo „społeczność” nie odnosi się już tylko do społecznych grup związanych ze sobą geograficznie. Bagozzi i Dholakia (2002) podają, że jest to pośrednicząca przestrzeń społeczna w środowisku cyfrowym, która pozwala grupom tworzyć się i wspierać w procesie komunikacji. Kolejne stanowisko (Lee i Choi) pokazuje, iż są to grupy społeczne bądź organizacje, w których ludzie dobrowolnie stają się członkami i uczestniczą w działaniach z innymi w celu osiągnięcia danych korzyści, których poszukują za pomocą danej społeczności. Wreszcie Brogi (2014) interpretuje pojęcie społeczności wokół marki, która uobecnia się w otoczeniu internetowym, w którym w oddziaływaniach między członkami pośredniczy internet. We wszystkich ujęciach definicyjnych powtarza się zagadnienie grupy, społeczeństwa, relacji, komunikacji, wymiany.

Na podstawie powyższych definicji można wyciągnąć pewne podobieństwa. Społeczność w internecie charakteryzuje się więc:

- komunikacją członków oraz interakcją, które stają się funkcjami budowania relacji,
- nowoczesną/technologiczną komunikacją (np. czaty, e-mail i tablice ogłoszeniowe).

Typaldos zidentyfikowała dwanaście elementów określających społeczności internetowe, nakreślone poprzez teorie socjologiczne: cel, tożsamość, reputacja, zarządzanie, komunikacja, grupy, środowiska, granice, zaufanie, wymiana, wyrażanie się i historia. Te dwanaście elementów uważa się za wpływające na osiągnięcie sukcesu przez społeczność. Pierwsze sześć elementów bazuje na indywidualnych potrzebach wobec społeczności, do której należą. Pozostałe sześć jest związanych z sukcesem tej społeczności (Typaldos, 2012):

- cel — członkowie mają wspólne cele i zainteresowania w społeczności,
- tożsamość — członkowie uznają tożsamość innych członków i tworzą związki,
- reputacja — członkowie budują swój status oparty na ich działaniach i zdaniu innych,
- zarządzanie — społeczności kontrolują zachowania swoich członków, bazując na uznawanych wartościach,
- komunikacja — między członkami następuje interakcja w celu wymiany informacji,
- grupy — członkowie budują małe grupy oparte

na specyficznych zainteresowaniach i preferencjach,

- środowisko — interakcja między członkami zachodzi w synergicznym środowisku, które umożliwia ludziom sprawne osiągnięcie ich celów,
- granice — członkowie są świadomi, kto należy do ich społeczności,
- zaufanie — członkowie ufają sobie nawzajem oraz organizatorom tej społeczności, co prowadzi do efektywności w grupie i sprawnego rozwiązywania problemów,
- wymiana — członkowie wymieniają między sobą takie zasoby jak wiedza, dobra oraz usługi,
- wrażenia — członkowie uznają członkostwo innych,
- historia — członkowie śledzą przeszłość i reagują na nią.

Społeczność marki w internecie można więc zdefiniować jako grupę osób o wspólnych zainteresowaniach związanych z określoną marką, które komunikują się ze sobą drogą elektroniczną z wykorzystaniem platformy udostępnionej przez firmę, do której należy ta marka. Członkowie społeczności mogą prowadzić rozmowy związane z daną marką, ale mogą również dzielić się opiniami na temat innych zainteresowań. Interakcje konsumentów należących do społeczności mogą być stymulowane przez firmę poprzez propozycje różnych treści lub tematów, wokół których relacje pomiędzy członkami będą się zwiększać. Społeczności internetowe oparte na określonej marce mogą czerpać korzyści z dialogu odbywającego się pomiędzy konsumentami. Tak jak w przypadku społeczności marki off-line, kluczowe relacje powstające pomiędzy konsumentami są nawet ważniejsze niż relacje ustanowione z marką lub firmą (Sicilia i Palazón, 2008, s. 257).

Kategorie członków uczestniczących w cyberprzestrzeni

Na podstawie przeglądu literatury (Kang i in., 2007; Muntinga, Moorman i Smit, 2011, s. 13–46; Grębosz-Krawczyk i Siuda, 2017, s. 30–39; Skorek, 2018) niełatwo jest jednoznacznie nazwać członków poszczególnych społeczności w internecie oraz społeczności wirtualnych.

Wybór kryteriów podziału można oprzeć na (Grębosz-Krawczyk i Siuda, 2017, s. 30–39):

- relacjach związanych z marką — jest zwolennikiem marki, marka jest mu obojętna, jest przeciwnikiem marki;
- poziomach częstotliwości, rozumianych jako aktywność internautów związana z obecnością w sieci — duża, mała;
- interakcjach społecznych — dzielenie się wiedzą, pozyskiwanie treści, poszukiwanie rozrywki, prezentowanie własnego „JA”.

Na podstawie powyższych kryteriów można wyróżnić następujących członków społeczności w cyberprzestrzeni (Kang i in., 2007; Muntinga, Moorman i Smit, 2011, s. 13–46; Grębosz-Krawczyk i Siuda, 2017, s. 30–39; Skorek, 2018):

- **Wtajemniczony** — jest aktywnym użytkownikiem marki i internetu. Dużo wie o marce, najczęściej jest także członkiem społeczności off-line, chętnie dzieli się wiedzą prezentując się jako ekspert. Cieszy się poważaniem pozostałych członków społeczności. W ten sposób utwierdza swoją pozycję w grupie i w internecie.
- **Kibic** — jest aktywnym użytkownikiem marki, ale niekoniecznie internetu. Na fora związane z marką zagląda sporadycznie, by zaktualizować swój stan wiedzy na jej temat. Komentuje prezentowane treści.
- **Turysta** — ma ambiwalentny stosunek do marki. Nie buduje też trwałych relacji z grupą. Na wiadomości o marce natrafia sporadycznie, raczej nie poszukując ich aktywnie, gdyż nieregularnie udziela się w internecie. Jest konsumentem prezentowanych treści, nie wnosi wiele od siebie.
- **Przyczajony** — śledzi informacje o marce, stosunkowo dużo wie o niej samej, jak i jej użytkownikach. Mimo że jest stałym użytkownikiem internetu, to niechętnie wypowiada się na forum. Czerpie korzyści z wymiany informacji przez społeczność, ale niechętnie wnosi coś do grupy.
- **Erudyta** — najczęściej nie zna marki, za to lubi po prostu dużo wiedzieć. Ponieważ chętnie przebywa w cyberprzestrzeni, potrafi wypowiadać się jako ekspert kategorii, ale nie zabawia wiele czasu na forum związanym z marką. Nie ceni też wypowiedzi innych, gdyż sam wszystko wie najlepiej.

- **Prowokator** — nie lubi danej marki, za to uwielbia wędrowki po internecie. Bierze udział w dyskusjach raczej po to, by podważać pozytywne opinie, dyskutuje. To on przedstawia wiele informacji. Kreuje siebie poprzez pokazanie się jako eksperta kategorii.

Wydaje się, iż internetowe społeczności wokół marki to skuteczne narzędzia, które stosowane są w celu umożliwienia konsumentom komunikowania się ze sobą. Takie społeczności wzbogacają zdolność przedsiębiorstwa do zrozumienia klientów, umożliwiając monitorowanie wymienianych informacji i mogą być wykorzystywane do budowania lojalności klientów (Kozinets, 2002, s. 61–72).

Podsumowanie

Przeanalizowane definicje społeczności wokół marki, subkultur oraz grup funkcjonujących w środowisku internetowym pozwalają na wskazanie cech wspólnych oraz różnicujących opisywane środowiska (tablica 1).

Z punktu widzenia menedżerów marki grupą pozwalającą na swobodne wykorzystanie narzędzi marketingowych do budowania lojalności, zaufania wobec marki jest społeczność wokół marki i jej wtórnik — społeczność internetowa. W przypadku subkultur i społeczności wirtualnych ich członkowie podążają za „sposobem na życie”, a pojawiające się wokół nich marki stanowią jedynie środek do realizacji celu. Nie są pierwszoplanowym organizatorem życia grupy osób. Dlatego nie jest łatwo w oparciu o taką grupę budować strategię rozwoju i umacniania pozycji marki na rynku.

Tablica 1. Cechy charakterystyczne społeczności wokół marki, subkultur oraz grup funkcjonujących w środowisku internetowym

Wyszczególnienie	Społeczności wokół marki internetowa	Subkultura	Społeczność funkcjonująca w środowisku internetowym	
			wirtualna	internetowa
Czynnikiem organizującym społeczność jest marka	tak	nie	nie	tak
Grupy bazują na 3 filarach: wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności	tak	nie	nie	tak
Członkowie spotykają się „twarzą w twarz”	tak	tak	nie	nie
Dzięki przynależności do grupy członkowie współuczestniczą w kreowaniu stylu życia	tak	tak	nie	nie
Członkowie grupy czują się odpowiedzialni za markę	tak	nie	nie	tak
Członkowie grup budują między sobą relacje	tak	tak	nie	tak
Marketerzy mają możliwość wpływania na decyzje członków grup wobec jednej marek	tak	nie	nie	tak

Źródło: opracowanie własne.

Przypisy/Notes

- ¹ Więcej na temat społeczności wokół marki w: Skorek, 2019.
- ² Przypadek opracowany na podstawie: de Burgh-Woodman i J. Brace-Govan, 2007, s. 203–205.
- ³ Wydaje się, że era marketingu 4.0 już trwa.

Bibliografia/References

- Bagozzi, R. i Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2). <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bakeberg, B. (2016). *Online brand communities: Value creating capabilities of brand communities on Facebook*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Social and Behavioral Sciences*, 109.
- Brown, R. (2006). Procesy grupowe. *Dynamika wewnątrzgrupowa i międzygrupowa*. Gdańsk: GWP.
- de Burgh-Woodman, H. i Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy. Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse? *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6). <https://doi.org/10.1108/01443330710757230>
- Davis, R., Piven, I. i Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006>
- Dubois, T. (2011). Westerhausen, U. *Brand loyalty creation within online brand communities*. Copenhagen Business School.
- Durkheim, E. (1964). *The Division of Labour in Society*. New York, London: Free Press, Collier Macmillan.
- Grębosz-Krawczyk, M. i Siuda, D. (2017). Typy uczestników wirtualnych społeczności marek. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (328). <https://doi.org/10.15611/pn.2018.525.22>
- Habibi, M. R., Laroche, M. i Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Kang, I. Lee, K., Lee, S. i Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.039>
- Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. i Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1). <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mazurek, G. (2008). *Blogi i wirtualne społeczności — wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Muniz, A. M. i O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
- Muntinga, D. G., Moorman, M. i Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Pawlak, H. i Nierebiński, R. (2011). Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości Internetu. *Studia Informatica*, 28.
- Rehmani, M. i Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3).
- Rheingold, H. (1993). *Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Cambridge: The MIT Press.
- Schouten, J. W. i McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *The Journal of Consumer Research*, 22(1). <https://doi.org/10.1086/209434>
- Sicilia, M. i Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications. An International Journal*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4). <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- Skorek, M. (2018). Społeczności internetowe wokół marki — korzyści konsumentów i menedżerów marki. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19(5, cz. 2).
- Skorek, M. (2019). *Społeczność wokół marki. Geneza. Koncepcja. Badania*. Warszawa: PWE.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Behaving and Being*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Szczepański, J. (1965). *Elementarne pojęcia socjologii*. Warszawa: PWN.
- Sznajder, A. (2014). *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Typaldos, C. (2012). *Community standards*. Pozyskano z <http://www.fastcompany.com/magazine/38/ideazone.html>
- Van Herten, A. (2010). *The role of superusers in a virtual brand community*. The University of Guelph.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. i Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Dr Monika Skorek

Absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, z którym zawodowo związana jest od 1998 r. Od tego czasu prowadzi zajęcia na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych. Była uczestnikiem stypendiów naukowych, w tym Harvard Business School — Colloquium on Participant-Centered Learning Harvard Business School. Oprócz pracy dydaktycznej aktywnie działa w obszarze badawczym i biznesowym. Zajmuje się doradztwem i szkoleniami w wielu firmach na rynku polskim.

Dr Monika Skorek

PhD — Assistant Professor of the Faculty of Management at the University of Warsaw, with which she has been professionally associated since 1998. Since then she has been conducting classes at undergraduate, graduate and postgraduate studies. I participated in scholarships, including Harvard Business School — Colloquium on Participant-Centered Learning Harvard Business School. In addition to teaching, she is active in the research and business area. He deals with consulting and training in many companies on the Polish market.