

Magdalena Grębosz
Dagna Siuda
Grzegorz Szymański

SOCIAL MEDIA MARKETING

Monografie Politechniki Łódzkiej

Łódź 2016

Recenzenci:
prof. dr hab. Jacek Otto
dr Maciej Dębski

Redaktor Naukowy
Wydziału Organizacji i Zarządzania
prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski

Autorzy rozdziałów:
Wstęp – Magdalena Grębosz
Rozdział 1 – Magdalena Grębosz i Dagna Siuda
Rozdział 2 i 3 – Dagna Siuda
Rozdział 4 – Grzegorz Szymański
Podsumowanie – Magdalena Grębosz

Projekt okładki
Dagna Siuda

Na okładce wykorzystano zdjęcie ze strony:
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Social-media-communication.png>

© Copyright by Politechnika Łódzka 2016

WYDAWNICTWO POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ
90-924 Łódź, ul. Wólczańska 223
tel. 42 631 29 52, 42 631-20-87
fax 42 631-25-38
e-mail: zamowienia@info.p.lodz.pl
www.wydawnictwa.p.lodz.pl

ISBN 978-83-7283-783-7

Nakład 100 egz. Ark druk. 8,0. Papier offset. 80 g 70 x 100
Druk ukończono w listopadzie 2016 r.
Wykonano w Drukarni Quick-Druk, 90-562 Łódź, ul. Łąkowa 11
Nr 2190

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Koncepcja marketingu mediów społecznościowych (<i>social media marketing</i>).....	7
1.1. Nowy wymiar komunikacji w Internecie	7
1.2. Charakterystyka mediów społecznościowych (<i>social media</i>).....	11
1.3. Podział mediów społecznościowych	16
1.4. Społeczności wirtualne w Internecie	23
2. Źródła, ewolucja i uwarunkowania rozwoju <i>social media marketing</i>	27
2.1. <i>Tribal marketing</i> jako podstawa <i>social media marketing</i>	27
2.2. Wpływ rozwoju nowych mediów na <i>social media marketing</i>	32
2.3. Znaczenie rozwoju Internetu na świecie i w Polsce	37
2.4. Motywy i uwarunkowania obecności w mediach społecznościowych.....	46
3. Społeczności marek a <i>social media marketing</i>	52
3.1. Pojęcie i istota społeczności marek	52
3.2. Społeczności marek w mediach społecznościowych	59
3.3. Wirtualne społeczności marek a lojalność konsumenta.....	66
3.4. Znaczenie wirtualnych społeczności marki dla firm.....	69
4. Komunikacja marketingowa w <i>social media</i>	75
4.1. Przegląd form i narzędzi <i>social media marketing</i>	75
4.2. Narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii reklamowych.....	81
4.3. <i>Advertgaming</i> w <i>social gaming</i>	83
4.4. <i>Edgerank</i> – priorytetowy mechanizm Facebooka	88
4.5. Reklamowa wartość blogosfery	91
4.6. Manipulacja i mechanizmy psychologiczne	95
Podsumowanie.....	103
Bibliografia	106
Spis rysunków	119
Spis tabel.....	120
Summary.....	121
Charakterystyka zawodowa autorów	123

Wprowadzenie

Globalizacja rynków oraz dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą systematycznie dostosowywać się do nowych warunków działania. W konsekwencji w warunkach współczesnego rynku, nowe media stały się istotnym obszarem działalności marketingowej przedsiębiorstw. Internet jest obecnie kluczowym kanałem komunikacyjnym, przez co stanowi wyzwanie dla menadżerów. Regularnie zwiększa się liczba abonentów, użytkowników, reklamodawców i firm docierających do klientów drogą elektroniczną, co sprawia, że Internet umożliwia skuteczną promocję przedsiębiorstw.

Budowanie i umacnianie relacji z konsumentami – będące stałym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku – jest w dzisiejszych czasach możliwe między innymi dzięki możliwości współtworzenia wartości dodanej dla konsumenta w ramach działań szeroko pojętego marketingu społecznościowego, zwanego także *social media marketing*.

Social media marketing to prężnie rozwijająca się forma marketingu internetowego. *Social media marketing* można zaliczyć do obowiązującego obecnie trendu Web 2.0. opierającego się na specyficznej, dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych. W konsekwencji konsumenci – użytkownicy *social media* – są nie tylko odbiorcami, ale również pełnoprawnymi twórcami publikowanych treści i aktywnymi uczestnikami działań w ramach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Oprócz rozwoju Internetu, wśród przesłanek rozkwitu marketingu mediów społecznościowych można wymienić rozwój społeczeństwa informacyjnego, opartego na nauce, racjonalności i refleksyjności oraz kultury zdominowanej przez produkty medialne i informacyjne, z typowymi dla nich znakami, symbolami i znaczeniami¹.

Głównym celem niniejszej monografii jest przedstawienie koncepcji *social media marketing*, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia mediów społecznościowych w zarządzaniu marką, tworzeniu wirtualnych społeczności oraz promocji marki.

Podstawą podczas przygotowywania niniejszej monografii była analiza literatury obcojęzycznej wzbogacona o polskie opracowania z zakresu teorii marketingu, zarządzania, zarządzania marką, zachowań konsumentów, psychologii oraz ekonomii. Głównym celem studiów literaturowych było dokonanie krytycznej analizy koncepcji marketingu mediów społecznościowych. Zastosowano metodę analizy i krytyki literatury oraz metodę opisową, ponadto wykorzystano metodę eksplanacji. Całość wzbogacono rzeczywistymi przykładami.

Monografia składa się z czterech rozdziałów, których kolejność i treść są podporządkowane postawionemu celowi głównemu.

¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, ss. 35-36.

Celem pierwszego rozdziału jest omówienie specyfiki komunikacji marketingowej w dobie nowych mediów, charakterystyka marketingu mediów społecznościowych oraz usystematyzowanie i wyjaśnienie wybranych pojęć dotyczących *social media* wraz z prezentacją ich typologii. W rozdziale pierwszym scharakteryzowano także wpływ Internetu, w tym mediów społecznościowych, na społeczeństwo informacyjne w kontekście rozwoju społeczności internetowych.

W rozdziale drugim przedstawiono ewolucję *social media marketing* na tle dotychczasowego dorobku marketingu wraz z jej krytyczną analizą. Omówiono wpływ marketingu plemiennego (*tribal marketing*) na rozwój marketingu mediów społecznościowych oraz dokonano analizy wpływu nowych mediów, w tym Internetu na rozwój *social media marketing*. Analizie poddano także motywy i uwarunkowania aktywności ludzi w mediach społecznościowych, uwzględniając korzyści i ryzyko wynikające z ich użytkowania.

W rozdziale trzecim podjęto problem tworzenia wirtualnych społeczności marek w mediach społecznościowych w praktyce. Przedstawiona została koncepcja społeczności marek oraz ich wpływ na wizerunek marek oraz lojalność konsumentów. Zwrócono także uwagę na zalety i wady związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw w ramach wirtualnych społeczności marek.

Celem czwartego rozdziału jest przedstawienie form i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w promocji przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Zostały omówione przykłady działań komunikacyjnych podejmowanych przez firmy w przestrzeni internetowej oraz zostały scharakteryzowane narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii reklamowych w Internecie. Poruszono także problematykę manipulacji i mechanizmów psychologicznych wykorzystywanych w sieci.

Opracowanie kończy podsumowanie, w którym przedstawiono wnioski końcowe.

Rosnąca popularność i błyskawiczny rozwój Internetu są przesłanką do tworzenia i rozwoju nowych możliwości marketingowych. Dlatego problematyka marketingu mediów społecznościowych wydaje się być kluczowa w kontekście rozwoju współczesnego rynku. Należy podkreślić, iż niniejsze opracowanie nie wyczerpuje wszystkich problemów, jakie można sformułować w odniesieniu do niewątpliwie interdyscyplinarnej i bardzo dynamicznie rozwijającej się tematyki *social media marketing*. Niektóre kwestie potraktowano w sposób sygnałny, inne zostały pominięte.

Autorzy mają nadzieję, iż niniejsza monografia będzie stanowić inspirację do dalszych rozważań i studiów, wymagających obserwacji aktualnych zjawisk i procesów rynkowych oraz działań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w sieci.

Autorzy dziękują recenzentom wydawniczym: Panu prof. dr. hab. Jackowi Otto oraz Panu dr. Maciejowi Dębskiemu za wartościowe uwagi i sugestie, które pozwoliły nadać niniejszej monografii ostateczny kształt.

1. Koncepcja marketingu mediów społecznościowych (*social media marketing*)

1.1. Nowy wymiar komunikacji w Internecie

W dzisiejszych czasach stosowanie Internetu stało się codziennością, nie tylko w życiu osób prywatnych, ale także w działalności przedsiębiorstw i innych organizacji. W konsekwencji możemy mówić o społeczeństwie informacyjnym, w dużym stopniu ukształtowanym przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej (*ICT*), w tym przez Internet. Internet daje swoim użytkownikom wiele możliwości, pozwalając Internautom m.in. na tworzenie wirtualnych społeczności, których celem jest dzielenie się opiniami, informacjami i wiedzą poprzez przekazywanie treści w różnych formach².

Internet jest nie tylko idealnym miejscem promocji marek, ale daje szansę przekazywania konsumentom dodatkowych informacji o marce oraz tworzenia więzi z marką. Strony poświęcone markom, zarówno witryny internetowe, jak i wszelkiego rodzaju strony w mediach społecznościowych, są nie tylko źródłem danych o ich wartościach fizycznych i niematerialnych. Użytkownicy mogą znaleźć w serwisach internetowych porady związane z poszczególnymi produktami, przepisy kulinarne, porady kosmetyczne oraz profesjonalne artykuły dotyczące aspektów technicznych sprzętu audiowizualnego czy samochodów. Internet poprzez bodźce wizualne utrwala w konsumentach graficzną symbolikę marki, przez co elementy takie jak logo, symbol, czy kolorystyka są łatwiej zapamiętywane, a następnie rozpoznawane przez klientów. Należy jednak podkreślić, iż statystyki internetowe pokazują, że najczęściej odwiedzane są strony związane z markami znanymi i lubianymi.

Internet jest narzędziem komunikacyjnym, które dotyczy marek w szczególny sposób. Może w znaczny sposób pomóc marce dotrzeć do konsumentów, ale jest także zagrożeniem ze względu na możliwość szkodliwej działalności nieuczciwej konkurencji.

We współczesnej komunikacji z klientem istotne jest „ umiejętne definiowanie potrzeb informacyjnych, identyfikowanie źródeł informacji, technik i metod ich zaspokojenia oraz technologicznych i technicznych rozwiązań ułatwiających podejmowanie decyzji”³.

Podstawą komunikacji marketingowej jest w dzisiejszych czasach konwergencja mediów, umożliwiająca wielokanałowy dostęp do odbiorców, tak aby poszczególne treści się uzupełniały i wzajemnie promowały, a nadawca mógł prowadzić dialog z klientem. Warunkiem *sine qua non* stało się stosowanie nowoczesnych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania

² M. Grębosz, *Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 702, 2012, s. 271.

³ B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009, s. 7.

i użytkowania informacji. Wiele przedsiębiorstw nie przystosowało się jednak jeszcze do zwiększonego zapotrzebowania na informacje⁴. Brak im zarówno doświadczenia w zbieraniu, filtrowaniu, analizowaniu i wykorzystywaniu informacji, lecz także „nie potrafią stworzyć efektywnego systemu informacji marketingowej”⁵.

Według J.W. Wiktora⁶ model komunikacji marketingowej w Internecie tworzy zupełnie nową, nieznaną wcześniej, jakość komunikowania. Zasadniczym elementem tego modelu są hipermedia, definiowane przez D. Hoffman i T. Novaka⁷ jako kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji informacji. Model komunikacji hipermedialnej nie jest jedynie prostą syntezą komunikacji interpersonalnej i masowej, lecz modelem opisującym komunikację typu „wielu do wielu”. W konsekwencji mamy do czynienia z nowym znaczeniem przekazu, odmiennym typem interakcji oraz nową interpretacją funkcji medium⁸. W przeciwieństwie do mediów klasycznych – Internet umożliwia jednocześnie komunikację porozumiewawczą (*one-to-one*), rozsiewczą (*one-to-many*) i powszechną (*many-to-many*). Zarówno Internet, jak i telefon komórkowy zaliczamy do metamediów, łączących w sobie cechy komunikacji interpersonalnej i masowej, publicznej i prywatnej. W konsekwencji powstaje nowy, syntetyczny model komunikowania, łączący cechy dotychczasowych modeli (interpersonalny, grupowy, masowy) oraz mający cechy komunikacji sieciowej (*networked communications*), zrodzonej z interakcji między różnymi składowymi dominującego paradygmatu technologicznego⁹.

⁴ E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 35, 2013, ss. 24-40.

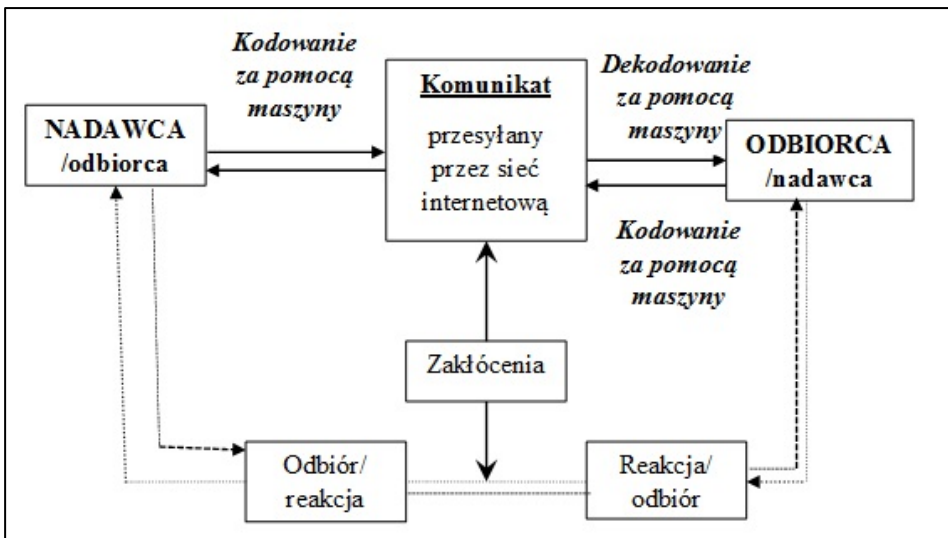
⁵ B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009, s. 64.

⁶ J.W. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 602, 2002, s. 120.

⁷ D. Hoffman, T. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, „Journal of Marketing”, Vol. 60, 1996, ss. 50-68.

⁸ J.W. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 602, 2002, ss. 120-121.

⁹ S. Juszczak, *Internet. Współczesne medium komunikacji społecznej*, „Edukacja i Dialog”, nr 5-6, 2011, ss. 42-46.



Rys. 1.1. Komunikacja w Internecie
Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja w Internecie jest możliwa dzięki współlistnieniu czterech podstawowych elementów (rys. 1.1):

- nadawcy, dysponującego dostępem do maszyny kodującej, czyli urządzenia, z którego nadawana i przesyłana jest informacja (jak komputer, tablet, smartfon),
- odbiorcy, dysponującego dostępem do maszyny dekodującej, czyli urządzenia, które odbiera informację (komputer, tablet, smartfon),
- komunikatu w postaci kodu wysyłanego do odbiorcy przez nadawcę w postaci tekstu, obrazu, wideo, dźwięku etc.,
- kanału, przez który wysyłana jest informacja, będącego jednocześnie nośnikiem kodu.

„Komunikacja internetowa posiada standardowe elementy przekazu, które są wzbogacone o interaktywność nowego medium oraz o nowe narzędzia wymiany informacji. Interaktywność i wirtualność Internetu kształtują poszczególne składowe przekazu sieciowego”. Przekaz ten powinien być łatwy do zapamiętania i przyswojenia dla jego odbiorcy. Środki przekazu są różnorodne i obejmują zarówno informacje tekstowe, dźwiękowe, jak i obrazy, natomiast sprzężenie zwrotne – dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym – jest natychmiastowe¹⁰. W przypadku komunikacji w Internecie charakterystyczna jest jej dwukierunkowość, wyrażająca się faktem, iż nadawca i odbiorca mogą w tym samym czasie pełnić obie role.

¹⁰ M. Roszmann, K. Wilczewska, *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*, <http://kneb.wpit.am.gdynia.pl/?p=513>, data dostępu: 05.09.2016.

Wśród zakłóceń występujących w przypadku komunikacji internetowej można wymienić ¹¹:

- brak połączenia,
- zerwanie połączenia,
- zapory,
- brak możliwości otworzenia przysyłanego pliku,
- brak oprogramowania,
- ograniczenia sprzętowe.

W ramach komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych można wyróżnić dwa rodzaje działań komunikacyjnych. Pierwsze związane są z promocją produktu lub usługi, a celem jest przekazanie informacji na temat korzyści, jakie czerpie konsument, korzystając z danego produktu lub usługi. Drugi rodzaj działań komunikacyjnych obejmuje komunikację marki, która koncentruje się wokół działań mających na celu wykreowanie i utrzymanie jej wizerunku.

Warunkiem skuteczności podejmowanych obecnie działań komunikacyjnych jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie interaktywnego dialogu z obecnymi i przyszłymi społecznościami. Niezbędne jest zatem poszukiwanie nowatorskich technik gromadzenia, transformacji, przekazywania i użytkowania informacji, które mogą stanowić źródło kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw ¹².

Według Ph. Kotlera i K.L. Kellera ¹³ kanały elektroniczne są najszybciej rozwijającymi się kanałami komunikacji i sprzedaży na rynku konsumenckim. Internet daje zatem możliwość zwiększenia zarówno liczby, jak i jakości interakcji z konsumentami, przy jednoczesnej indywidualizacji relacji.

W. Gustowski ¹⁴ definiuje Internet jako multimedialny oraz globalny kanał komunikacyjny między ludźmi i organizacjami, umożliwiający dwustronne porozumiewanie się. Jednocześnie Autor rozumie szerszy wymiar tego pojęcia, zauważając, iż jest to także rodzaj nowego społeczeństwa, które istnieje w cyberprzestrzeni, zwanej także przestrzenią wirtualną. Internet jako globalne medium komunikacyjne ułatwia komunikację między ludźmi, a także sprzyja nawiązywaniu i utrwalaniu kontaktów.

Użytkowanie Internetu to działanie członków społeczności za pomocą sieci, mające na celu odnalezienie i wykorzystanie znajdujących się w niej zasobów informacyjnych ¹⁵.

Internet jako medium interaktywne daje duże możliwości profilowania komunikatu marki. Czas oddziaływania komunikatu zależy od użytkownika.

¹¹ Ibidem.

¹² E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 35, 2013, s. 25.

¹³ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013, ss. 578-579.

¹⁴ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2012, s. 33.

¹⁵ M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010, s. 18.

Interaktywność Internetu sprawia, iż bardzo dobrze nadaje się do budowania relacji, a także do utrzymywania i pogłębiania unikalnego kontaktu marki z odbiorcą. Skuteczność reklamy w Internecie zależy od charakteru marki. Marka dla internauty jest instrumentem identyfikacji własnego ja, wyrażania życiowych wartości i przynależności do określonej grupy¹⁶. Integracja informacji dostępnej w Internecie jest wartością dodaną, jaką można dostarczyć klientom poprzez interaktywne kanały komunikacji¹⁷.

Jednym z efektów upowszechnienia się Internetu stało się powstanie mediów społecznościowych (*social media*), opartych na więziach łączących ich użytkowników. Pojawienie się i gwałtowny rozwój tych mediów w szybkim tempie zrewolucjonizował takie aspekty działań marketerów, jak np. tworzenie reklam¹⁸ czy organizacja wydarzeń markowych. Media społecznościowe umożliwiły porozumiewanie się firm i ich klientów, oferując marketerom dwie podstawowe możliwości komunikacji z konsumentami: reklamę cyfrową oraz tworzenie wirtualnych społeczności marek. Pierwsza opcja polega na eksponowaniu użytkownikom treści związanych z marką, natomiast druga skupia się na wspieraniu tworzenia się społecznych grup wokół marki¹⁹.

Obecność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych umożliwia włączenie klienta w proces projektowania i modyfikacji oferty, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia dostosowywania produktu do realnych potrzeb rynku²⁰.

Social media marketing to prężnie rozwijająca się forma marketingu internetowego. *Social media marketing* można zaliczyć do obowiązującego obecnie trendu Web 2.0. Opiera się on na specyficznej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych, który charakteryzuje dwukierunkowość. W konsekwencji użytkownicy mediów społecznościowych są nie tylko odbiorcami przekazu, ale również ich pełnoprawnymi twórcami.

1.2. Charakterystyka mediów społecznościowych (*social media*)

Media społecznościowe (*social media*) są jedną z największych nowości w komunikacji XXI wieku, będącą bezpośrednim efektem wykorzystania założeń Web 2.0. i przekładającą się na wszystkie aspekty działalności marketingowej przedsiębiorstw.

¹⁶ A. Gołębicka, M. Musioł, *Przeżyją marki istotne*, „Marketing w praktyce”, nr 9, 2006, s. 48.

¹⁷ E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 35, 2013, s. 27.

¹⁸ R. Hanna, A. Rohm, V.L. Crittenden, *We're all connected: The power of the social media ecosystem*, „Business Horizons”, Vol. 54, nr 3, 2011, ss. 265-273.

¹⁹ K.L. Keller, *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 15, nr 2-3, 2009, ss. 139-155; L.V. Casalo, C. Flavián, M. Guinaliu, *Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Brand Strategies*, „Journal of Marketing Communication”, Vol. 14, nr 1, 2008, s. 19-36.

²⁰ K. Łopaciński, *Skuteczność promocji internetowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 61.

Dorobek Web 2.0 jest efektem działań, zarówno osób prywatnych, jak i różnego rodzaju organizacji, tworzących blogi, uczestniczących w grupach społecznościowych i forach, współtworzących Wikipedię, tworzących strony z wiadomościami bieżącymi czy wspólnie korzystających z gier online²¹. Należy podkreślić, że jedną z najważniejszych cech serwisów Web 2.0 jest ich otwarty charakter, zakładający możliwość stałego modyfikowania lub dodawania nowych treści bądź elementów²².

Mianem *social media* można określić portale internetowe, których głównym przeznaczeniem jest umożliwienie interakcji pomiędzy ich użytkownikami. Jedną z pierwszych definicji mediów społecznościowych zaproponował H. Rheingold, przedstawiając je jako skupisko społeczne, wyłonione w Internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyć osobiste relacje z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni²³. A.M. Kaplan i M. Haenlein opisują *social media* jako „grupę internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników”²⁴. M. Laroche, M.R. Habibi i M. Richard podkreślają, iż przekazywane treści nie są jedynie pasywnie przyswajane, lecz są one aktywnie rozpowszechniane przez odbiorców²⁵. *Social media* można zdefiniować również jako „narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów między sobą”²⁶ lub też „rozwiązania technologiczne, umożliwiające dzielenie się wiedzą i opiniami”²⁷.

Według D. Kaznowskiego *social media*²⁸ to „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji.

Wśród charakterystycznych cech *social media* wymienić można²⁹:

- możliwość wykorzystania na dowolną skalę,

²¹ W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, ss. 160-162.

²² D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 29.

²³ H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Reading MA 1993, s. 6.

²⁴ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, Vol. 53, nr 1, 2010, ss. 59-68.

²⁵ M. Laroche, M.R. Habibi, M. Richard, *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management”, Vol. 33, nr 1, 2013, ss. 76-82.

²⁶ C. Seda, *Sprzedaj online*, Helion, Gliwice 2008, s. 87.

²⁷ M. Laroche, M.R. Habibi, M.-O. Richard, R. Sankaranarayanan, *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 28, nr 5, 2012, ss. 1755-1767.

²⁸ D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2016, s. 89.

²⁹ Ibidem, ss. 89-90.

- dostępność dla wszystkich zainteresowanych,
- możliwość modyfikowania pierwotnej informacji w nieskończoność,
- wolny dostęp do tworzenia i odbioru treści,
- realizacji dzięki idei społecznego współuczestnictwa,
- bezpośredni wpływ grupy na końcową wartość informacji,
- brak odgórnej koordynacji między twórcami,
- dostępność treści,
- rozprzestrzenianie treści poprzez interakcję społeczną,
- ograniczenie do minimum czasu publikacji tworzonych treści,
- niewymuszony sposób powstawania treści.

Media społecznościowe charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystując powszechnie dostępne i rozbudowane techniki komunikacji. Media społecznościowe opierają się na sieciowych, niejednokrotnie mobilnych technologiach, zmieniając wymiar komunikacji i akcentując rolę dialogu³⁰. Serwisy społecznościowe są internetowym miejscem spotkań ludzi, którzy wymieniają się informacjami w oparciu o indywidualne profile, wykorzystując do tego celu specjalnie opracowany interfejs. Dzięki szerokiemu wachlarzowi udostępnionych narzędzi komunikacyjnych, serwisy te umożliwiają nawiązywanie kontaktów w różnorodnych formach: za pomocą for dyskusyjnych, wymiany wiadomości (zarówno poprzez e-mail czy komunikator, jak i poprzez system wiadomości zaimplementowany w silnik serwisu), wpisów do księgi gości etc. Część portali społecznościowych ma charakter otwarty. Korzystają z nich wszyscy użytkownicy Internetu, bez żadnych ograniczeń. Jednak jedną z najistotniejszych cech tego typu serwisów jest możliwość tworzenia grup łączących użytkowników według określonych kluczy – mogą to być np. szkolne klasy, wspólne zainteresowania, czy też miejsce pracy lub wykonywany zawód³¹.

Według d.m. boyd³² i N.B. Ellison, media społecznościowe powinny stwarzać użytkownikom możliwość zrealizowania następujących trzech czynności³³:

- tworzenie osobistego profilu, publicznego lub pół-publicznego, w ramach określonego schematu systemowego,
- zbudowanie listy użytkowników, z którymi dana jednostka jest połączona w ramach portalu, czyli tzw. listy kontaktów,
- przeglądanie własnej listy kontaktów oraz list kontaktów innych użytkowników.

³⁰ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe media”, nr 3, 2012, s. 59.

³¹ M. Grębosz, *E-konsument a portale społecznościowe*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, t. 3, 2011, s. 179 [za:] M. Laskowski, *Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego – studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm, Section of Mathematics and Computer Science”, No. 1, 2008, ss. 186-187.

³² danah m. boyd oficjalnie używa pisowni swojego imienia i nazwiska małymi literami.

³³ d.m. boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 13, nr 1, 2008, ss. 210-230.

Należy zauważyć, iż przy obecnej dynamice rozwoju mediów społecznościowych oraz tempie technologicznego rozwoju narzędzi odbioru Internetu (jak np. smartfony, czy tablety), trudno jest jednoznacznie określić, które portale można zaliczyć do mediów społecznościowych, a które działają w sposób niezgodny z definicją *social media*. Sztandarowymi przykładami portali społecznościowych są Facebook, Twitter i Instagram, jednak elementy wymienione w powyższych definicjach, zaczynają pojawiać się także na innych stronach. Portale informacyjne już od dawna umożliwiały użytkownikom komentowanie wiadomości, a teraz na niektórych stronach komentarze można dodawać za pomocą konta utworzonego na Facebooku. Powstają tzw. serwisy ratingowe, gdzie użytkownicy mogą oceniać produkty i usługi, ale także kierunki podróży, filmy, artystów itp., jednocześnie służące jako baza danych na ich temat (np. Tripadvisor, IMDB, Filmweb). Pośród badaczy również nie ma jednomyślności co do zaliczania niektórych portali do mediów społecznościowych.

W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, w tym społecznościowych, użytkownicy nie stanowią jedynie pasywnych odbiorców komunikatów, lecz sami kształtują strony poprzez dodawanie do nich własnych elementów³⁴. Podstawą funkcjonowania mediów społecznościowych jest tzw. *user generated content* (UGC), czyli treści generowane i upubliczniane przez końcowych użytkowników portali (w przeciwieństwie do zawartości tworzonej przez profesjonalnych autorów)³⁵. Mogą to być tekstowe posty, zdjęcia, grafiki itd., które użytkownicy tworzą i publikują w celu komunikacji z pozostałymi osobami – znajomymi lub też z ogółem osób korzystających z portalu.

W raporcie OECD, dotyczącym zagadnienia *user generated content* [UGC], wyróżniono trzy podstawowe cechy treści tego typu³⁶:

- wymóg publikacji – treść musi zostać zamieszczona za pośrednictwem Internetu na publicznie dostępnej stronie lub na stronie portalu społecznościowego, dostępnej dla określonej grupy osób,
- wkład twórczy – treść stanowi co najmniej w części rezultat czynności twórczych publikującego; może być wygenerowana w całości poprzez kreatywną pracę użytkownika lub też stanowić pewne przekształcenie treści istniejących, jednakże aby można było uznać ją za UGC, publikujący musi dodać do niej pewną nową wartość – nie uznaje się za UGC np. opublikowanie pliku audio lub video zawierającego

³⁴ G. Shao, *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*, „Internet Research”, Vol. 19, nr 2, 2009, ss. 7-25; M. Laroche, M.R. Habibi, M.O. Richard, R. Sankaranarayanan, *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 28, nr 5, 2012, ss. 1755-1767.

³⁵ B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 22, nr 2, 2016, ss. 189-214.

³⁶ S. Wunsch-Vincent, G. Vickery, *Participative Web: User-Created Content*, OECD, Geneva 2007, s. 8.

utwór muzyczny niebędący własnością użytkownika (co najczęściej stanowi naruszenie praw autorskich i jest nielegalne),

- brak związku z aktywnością zawodową – treść nie powinna być zamieszczana w ramach pracy zawodowej; Publikujący mogą być twórcami nieprofesjonalnymi i nie publikować konkretnych treści w celach zarobkowych; w przypadku wirtualnych społeczności marki na portalu społecznościowym za UGC można uznać komentarze konsumentów, lecz treści przekazywane przez marketerów raczej nie będą zakwalifikowane do tej kategorii.

W oparciu o powyższe założenia, wyróżnić można trzy podstawowe czynności, związane z użyciem mediów społecznościowych: konsumpcję pasywną, komunikację pośrednią (*broadcast communications*) oraz komunikację bezpośrednią (*directed communications*)³⁷. Konsumpcja pasywna to inaczej bierne przyswajanie treści, np. czytanie wpisów na blogu, oglądanie zdjęć, animacji, itp. Komunikacją ogólną można nazwać zamieszczanie na portalu społecznościowym samodzielnie wytworzonej treści, która jest przeznaczona dla ogółu użytkowników. W tym celu mogą zostać wykorzystane publiczne posty tekstowe lub graficzne, nie posiadające restrykcji co do grona odbiorców. Z kolei komunikacja bezpośrednia to skierowanie treści docelowo do konkretnego adresata, np. poprzez wiadomość prywatną lub post wyświetlany tylko wąskiemu gronu użytkowników.

Wśród cech, odróżniających media społecznościowe od tradycyjnych, można wymienić³⁸:

- zasięg – media społecznościowe mają możliwość dotarcia do licznej grupy odbiorców,
- dostęp – media społecznościowe są powszechnie dostępne licznym odbiorcom bezpłatnie lub za niewielką opłatą,
- użytkowanie – tworzenie treści za pośrednictwem mediów społecznościowych nie wymaga specjalnych umiejętności – wystarczy zdolność korzystania z nowych technologii,
- natychmiastowość – social media stanowią przestrzeń natychmiastowej reakcji,
- trwałość – przekazy w mediach społecznościowych mogą ulegać zmianom niemal w tym samym momencie, w którym zostały opublikowane – zarówno przez funkcję edycji, jak i dodawania komentarzy do tekstu.

Media społecznościowe umożliwiają konsumentom zamieszczanie i udostępnianie innym użytkownikom (w tym także firmom) przekazu w formie

³⁷ M. Burke, R. Kraut, C. Marlow, *Social capital on Facebook: differentiating uses and users*, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems”, ACM, Vancouver, 2011, ss. 571-580.

³⁸ M. Gladwell, C. Shirky, *From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible?*, “Foreign Affairs” March/April 2011, <http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/frominnovation-to-revolution>, data dostępu 15.08.2016.

tekstu i obrazu, materiałów dźwiękowych oraz wideo³⁹. Jednocześnie konsumenci mają możliwość odbierania treści generowanych przez innych użytkowników.

Według Ph. Kotlera i K.L. Kellera⁴⁰ dzięki szybkości i aktualności przekazu media społecznościowe stymulują innowacyjność firm i dają im pełną wiedzę o potrzebach i pragnieniach konsumentów. Pozwala to wspierać inne działania komunikacyjne firm oraz zwiększać zaangażowanie i aktywność konsumentów.

Media społecznościowe obejmują szeroki zestaw platform i narzędzi umożliwiających internautom interakcję i porozumiewanie się z innymi użytkownikami w przestrzeni wirtualnej, tworzenie, modyfikowanie i uzupełnianie treści o różnym charakterze, dodawanie komentarzy itp.⁴¹

Według B. Mroza⁴² wyróżnikiem mediów społecznościowych – w porównaniu z tradycyjnymi mediami – jest proces tworzenia treści. Użytkownicy są w tym przypadku jednocześnie dostawcami, jak i konsumentami komunikatów. Należy także zaznaczyć, iż media społecznościowe wyróżnia skalowalność, bowiem przekaz może być adresowany do dowolnej grupy i liczby odbiorców⁴³.

Mając na uwadze powyższe rozważania o istocie *social media*, autorzy na potrzeby tej publikacji przyjmują, iż media społecznościowe to strony internetowe oraz aplikacje, pozwalające użytkownikom na swobodną wymianę treści przez nich tworzonych. Podstawą funkcjonowania *social media* jest możliwość budowania przez Internautów swojej sieci kontaktów, inaczej znajomych, z którymi mogą się komunikować i wymieniać treściami oraz możliwość tworzenia mniejszych społeczności w ramach owych stron.

1.3. Podział mediów społecznościowych

Media społecznościowe często są utożsamiane z portalami takimi, jak Facebook, jednak, jak wspomniano wcześniej, grupa ta zawiera znacznie szersze spektrum stron i aplikacji internetowych.

Najpopularniejszy podział mediów społecznościowych zaproponowali A.M. Kaplan i M. Haenlein⁴⁴, którzy sklasyfikowali je według dwóch grup czynników:

- obecności społecznej i bogactwa mediów,
- autoprezentacji i samoujawnienia.

Obecność społeczna pozwala na wywołanie poczucia osobistej relacji z innymi użytkownikami danego medium, natomiast bogactwo mediów

³⁹ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013, s. 586.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013, s. 81.

⁴² Ibidem.

⁴³ B. Chinowski, *Portale społecznościowe a przedsiębiorstwa sieciowe*, [w:] S. Łobejko (red.), *Przedsiębiorstwa sieciowe i inne formy współpracy sieciowej*, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2012, s. 187.

⁴⁴ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, Vol. 53, nr 1, 2010, ss. 59-68.

to spektrum możliwości przekazu jak największej liczby różnych form informacji zwrotnych, werbalnych, wizualnych i słuchowych. Z kolei czynniki odpowiadające za możliwości autoprezentacji i samoujawnienia dają możliwość zaprezentowania się jednostki innym użytkownikom poprzez udostępnianie prywatnych informacji w sposób, aby wywołujący konkretne odczucia i wyobrażenia o sobie. Biorąc pod uwagę obie grupy czynników, badacze wyróżnili sześć typów *social media*⁴⁵:

- blogi (*blogs*) – najstarsza forma mediów społecznościowych; są to strony, na których użytkownicy zamieszczają tekstowe wpisy oznaczone datą, kiedy zostały opublikowane, zazwyczaj później prezentowane od najnowszych do najstarszych; najczęściej blog prowadzony jest przez jedną osobę i może dotyczyć życiowych doświadczeń danego użytkownika, tworząc swojego rodzaju publiczny pamiętnik lub też prezentować treści związane z jednym tematem, np. blogi kulinarne, modowe, o filmach, muzyce, sporcie, itd.,
- portale społecznościowe (*social networking sites*) – inaczej serwisy społecznościowe) – strony internetowe pozwalające użytkownikom na komunikację pomiędzy sobą za pomocą stworzonych przez nich spersonalizowanych profili (zawierających informacje o użytkowniku; ilość udostępnianych informacji zależy często od właściciela profilu); portale pozwalają na wymianę informacji w różnych formach – wiadomości tekstowe, zdjęcia, filmy, specjalny system znaków (tzw. emotikony) itp.; przykładami portali społecznościowych są Facebook, MySpace, Orkut i Tuenti,
- projekty zbiorowe (*collaborative projects*) – strony internetowe, prezentujące przedsięwzięcia oparte na zbiorowej współpracy; pozwalają wielu użytkownikom jednocześnie na tworzenie treści, zmierzających do osiągnięcia wspólnego celu; każdy autor może dodawać swoją treść, a także ulepszać efekty pracy pozostałych użytkowników; przykładem projektu zbiorowego jest Wikipedia – największa obecnie encyklopedia internetowa prowadzona w prawie 300 językach (dodatkowe 100 wersji językowych znajduje się w fazie testów)⁴⁶, zawierająca szeroki zbiór haseł ze wszystkich dziedzin, dla wielu będąca podstawowym źródłem informacji; innym typem portalu, który można zaliczyć do projektów zbiorowych, jest samodzielnie funkcjonujące forum tematyczne,
- społeczności skupione wokół treści (*content communities*) – portale pozwalające użytkownikom na zamieszczanie treści określonego typu i udostępnianie ich innym obserwatorom portalu; nie wymagają praktycznie żadnej personalizacji profilu, zawierają jedynie podstawowe informacje; w ramach *content communities* użytkownicy mogą

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista_wersji_j%C4%99zykowych, data dostępu 22.08.2016.

zamieszczać treść, którą sami stworzyli, lecz także przekazywać pliki umieszczone w sieci przez innych – istnieje zatem ryzyko złamania praw autorskich; przykładami *content communities* są m.in. YouTube (pliki video), Flickr (zdjęcia), SlideShare (prezentacje Power Point), itp.

- wirtualne światy społeczne (*virtual social worlds*) – wirtualne światy oparte na komputerowej symulacji świata rzeczywistego; użytkownicy obecni są w nich poprzez awatary (stworzone przez nich postacie), które mogą w dowolny sposób poruszać się w wirtualnej rzeczywistości, podlegając jedynie podstawowym prawom danego świata (np. prawom fizyki), dzięki czemu użytkownicy mają właściwie nieograniczone możliwości autoprezentacji; wirtualne światy społeczne umożliwiają symulację prawdziwego życia w praktycznie wszystkich jego aspektach, łącznie z interakcjami z innymi użytkownikami w czasie rzeczywistym; „mieszkańcy” wirtualnych światów nie tylko korzystają z ich funkcji, ale także mogą je zmieniać i tworzyć nowe elementy (np. budując nowe domy lub projektując odzież); najpopularniejszym przykładem wirtualnego świata społecznego jest Second Life,
- wirtualne światy gier (*virtual game worlds*) – w podstawowych założeniach bardzo podobne do wirtualnych światów społecznych, jednakże wymagające od użytkowników stosowania się do ściśle określonych reguł; wirtualne gry wymagają wspólnych działań awatarów, mających konkretny cel, np. eksploracja nieznannej planety, walka pomiędzy plemionami itp.; wirtualne światy gier nie dają aż tak dużych możliwości autoprezentacji, jak światy społeczne, jednakże wciąż zaliczają się do grona mediów o najwyższym poziomie bogactwa i obecności społecznej; wirtualnymi światami gier są np. World of Warcraft, Final Fantasy XIV i EverQuest.

A.M. Kaplan i M. Haenlein sklasyfikowali powyższe typy mediów społecznościowych według stopnia ich obecności i bogactwa oraz możliwości autoprezentacji i samoujawnienia w sposób zaprezentowany w tabeli 1.1. Media o małych możliwościach autoprezentacji nie posiadają zbyt wielu funkcji personalizacji swojego profilu, przez co użytkownik nie może w pełni pokazać innym swojej osobowości, myśli i odczuć. Dzieje się tak np. w przypadku projektów zbiorowych i społeczności skupionych wokół treści, gdzie konta użytkowników najczęściej różnią się nazwą użytkownika, awatarem, ewentualnie bardzo ograniczoną sekcją informacji personalnych. Natomiast media o dużych możliwościach samoujawnienia oferują całą gamę narzędzi, za pomocą których użytkownik może wyróżnić się na tle innych. Blogi i portale społecznościowe, poza technicznymi możliwościami dopasowania np. graficznego, same w sobie stanowią narzędzie do wyrażania swoich uczuć, opinii oraz pokazywania wydarzeń ze swojego życia. Drugie kryterium dotyczy budowania osobistych relacji z innymi Internautami i zakresu przekazywania różnych typów informacji. Po raz kolejny, najmniej rozwiniętym pod tym kątem medium są projekty zbiorowe, w których więzi pomiędzy użytkownikami są właściwie

nieistniejące, a przekaz ogranicza się jedynie do komunikatów tekstowych. Podobnie nisko w klasyfikacji plasują się blogi, choć w ich przypadku można zauważyć tworzenie się pewnych relacji za pomocą np. regularnego komentowania postów. Na przeciwległym biegunie znajdują się wirtualne światy społeczne i gier, w których użytkownicy mogą komunikować się w czasie rzeczywistym poprzez akcje swoich awatarów oraz wbudowane w portal komunikatory tekstowe, audio i wideo.

Tabela 1.1. Podział mediów społecznościowych ze względu na możliwość autoprezentacji oraz stopień obecności i bogactwa

		Stopień obecności i bogactwa medium		
		niski	umiarkowany	wysoki
Możliwość autoprezentacji i samoujawnienia	mała	projekty zbiorowe	społeczności skupione wokół treści	wirtualne światy gier
	duża	blogi	portale społecznościowe	wirtualne światy społeczne

Źródło: opracowanie własne na podst. A.M. Kaplan, M. Haenlein, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, "Business Horizons", Vol. 53, nr 1, 2010, ss. 59-68.

Z kolei G. Mazurek⁴⁷ wyróżnia sześć podstawowych narzędzi i aplikacji mediów społecznościowych:

- platformy społecznościowe – zaawansowane witryny internetowe o charakterze ogólnym lub specjalistycznym, o bardzo szerokiej funkcjonalności, umożliwiające łatwe i szybkie nawiązywanie kontaktów oraz budowanie relacji między użytkownikami na podstawie wielu zdefiniowanych parametrów, z wykorzystaniem zestawu aplikacji wspomagających ustawiczny kontakt i dialog (np. facebook.com, linkeld.com),
- platformy komunikacyjne – internetowe bazy informacji, których wartość użytkowa wynika wprost z aktywności ich użytkowników, zasilających istniejące bazy nowymi materiałami oraz dokonujących ich aktualizacji, weryfikacji i uzupełniania (np. wikipedia.pl),
- internetowe repozytoria multimedialne – narzędzia technologiczne umożliwiające bezpośrednie kontakty między użytkownikami są alternatywą dla komunikacji mailowej i telefonicznej (np. Skype),
- blogi – witryny internetowe o specyficznym zestawie cech, wśród których do najważniejszych należy otwartość blogera, publikującego tekst, na nieformalny charakter i komentarze czytelników (np. blogger.com),

⁴⁷ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012, ss. 100-101.

- mikroblogi – serwisy powalające na publikację krótkich materiałów tekstowych, nawiązujących najczęściej do aktualnych wydarzeń i udostępnianie ich nieograniczonej liczbie odbiorców (np. Twitter).

Inny podział mediów społecznościowych zaproponowali T. Aichner i F. Jacob. Według nich *social media* można podzielić na następujące typy: blogi, mikroblogi, sieci biznesowe, projekty zbiorowe, korporacyjne sieci społecznościowe, fora, udostępnianie zdjęć, serwisy ratingowe, zakładki społecznościowe, gry społecznościowe, udostępnianie filmów oraz światy wirtualne⁴⁸. Szczegółowy opis poszczególnych form zamieszczono w tabeli 1.2.

Tabela 1.2. Typy mediów społecznościowych wg T. Aichnera i F. Jacoba

Typ medium społecznościowego	Opis
Blogi (<i>blogs</i>)	Blog składa się z chronologicznie ułożonych postów, które mogą być czytane i komentowane przez odwiedzających go Internautów. Blogi są prowadzone zarówno przez osoby indywidualne, jak i organizacje (Wordpress, Blogspot).
Sieci biznesowe (<i>business networks</i>)	Używane do nawiązywania oraz utrzymywania kontaktów w sferze zawodowej. Zarejestrowani użytkownicy tworzą profil, na którym dzielą się informacjami na temat swojej edukacji, doświadczenia zawodowego oraz umiejętności. Firmy używają sieci zawodowych do poszukiwania nowych pracowników o odpowiednich cechach, a także aby kreować swoją pozycję na rynku pracy (LinkedIn).
Projekty zbiorowe (<i>collaborative projects</i>)	Gromadzą Internautów o wspólnych zainteresowaniach w celu budowy i rozwoju projektów technologicznych, naukowych lub rozrywkowych. Wyniki (np. programy, kody, ustalenia, wyniki, gry) są zazwyczaj bezpłatnie udostępniane i rozpowszechniane w formule <i>open source</i> (Wikipedia).
Korporacyjne sieci społecznościowe (<i>enterprise social network</i>)	Oferują podobne funkcje jak portale społecznościowe, w tym profile osobiste, sieci znajomych, zdjęcia profilowe, itp., jednakże umożliwiają rejestrację jedynie dla pracowników konkretnej firmy lub grupy. Stosowane przez pracodawców, by ułatwić pracownikom nawiązanie i zacieśnianie kontaktów oraz wymianę pomysłów i doświadczeń. Przyczynia się to do budowania lepiej zintegrowanego zespołu, a także do wzrostu efektywności zarządzania wiedzą w firmie.
Fora (<i>forums</i>)	Forum to wirtualna platforma dyskusyjna, poprzez którą użytkownicy mogą zadawać pytania, odpowiadać na pytania innych użytkowników oraz wymieniać myśli, opinie i doświadczenia. W odróżnieniu od czatów, komunikacja nie odbywa się tu w czasie rzeczywistym, lecz jest opóźniona w czasie i publicznie widoczna (Reddit).

⁴⁸ T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research”, Vol. 57, nr 2, 2015, ss. 257-275.

Mikroblogi (<i>microblogs</i>)	Działają podobnie jak blogi, jednakże ograniczają długość postów do około 200 znaków, przy czym posty te mogą zawierać zdjęcia, filmy lub linki. Mogą także przyjąć postać mikroblogów o treściach jedynie graficznych. Użytkownicy mogą subskrybować dostęp do wiadomości publikowanych przez innych użytkowników, organizacje, celebrytów itp. (Twitter, Tumblr, Instagram).
Udostępnianie zdjęć (<i>photo sharing</i>)	Serwisy do udostępniania zdjęć oferują takie usługi jak przesyłanie, hosting oraz udostępnianie zdjęć. W wielu przypadkach zdjęcia mogą być edytowane <i>online</i> , zbierane w albumy oraz komentowane przez innych użytkowników (Flickr, Photobucket).
Portale ratingowe (<i>product/services review</i>)	Strony internetowe zawierające recenzje produktów oraz usług. Konsumenci mogą na nich oceniać produkty i ich cechy szczególne (np. jakość produktu, łatwość użycia) w skali punktowej, pisać i czytać recenzje na ich temat. Często zarejestrowani użytkownicy portali ratingowych za swoją działalność otrzymują punkty bądź wirtualne odznaki, przyznawane za aktywność i dodanie dużej ilości opinii – oceniający z większą ilością opublikowanych recenzji stają się bardziej wiarygodni (TripAdvisor, Filmweb, IMDB).
Zakładki społecznościowe (<i>social bookmarking</i>)	Zakładki społecznościowe służą do gromadzenia, zapisywania i organizowania zakładek (odnośników) do stron internetowych na wspólnej platformie, celem dzielenia się nimi ze znajomymi i innymi użytkownikami. Zakładki społecznościowe są ważnym wskaźnikiem dla popularnych stron internetowych i innych treści internetowych (Delicious, CiteULike, Pinterest).
Gry społecznościowe (<i>social gaming</i>)	Gry <i>online</i> , które umożliwiają nawiązanie interakcji społecznych pomiędzy graczami. Zaliczają się do nich m.in. internetowe gry karciane, słowne, quizy lub inne gry wymagające współpracy użytkowników (FarmVille, GoodGame Empire, Mafia Wars).
Serwisy społecznościowe (<i>social networks</i>)	Portale łączące osoby, które znają się (np. ze szkoły, uczelni, pracy), mają wspólne zainteresowania lub chcieliby angażować się w podobne działania. Każdy z użytkowników posiada swój indywidualny profil, na którym zamieścić może posty tekstowe, zdjęcia i filmy. Członkowie społeczności mogą być odnaleźni przez znajomych poprzez wyszukanie ich pełnego imienia i nazwiska. Firmy korzystają z serwisów społecznościowych na podobnych zasadach co indywidualni Internauci – tworząc profile firmowe, promujące konkretne marki i przekazujące konsumentom informacje na ich temat (Facebook, Google+, Orkut, Tuenti, naszaklasa.pl).
Udostępnianie filmów (<i>video sharing</i>)	Platformy udostępniania filmów umożliwiają użytkownikom przesyłanie i udostępnianie prywatnych lub oficjalnych materiałów video oraz ich legalne oglądanie. Większość stron posiada funkcję komentowania zamieszczonych filmów. Firmy korzystają z tego typu mediów społecznościowych, aby publikować reklamy, testować nowe nieszablonowe filmy promocyjne lub z oszczędności, gdyż koszty są znacznie niższe w porównaniu do reklamy telewizyjnej (YouTube, Vimeo, Dailymotion).

Światy wirtualne (<i>virtual worlds</i>)	Gry komputerowe, rozgrywane za pomocą Internetu, w których bierze udział znaczna liczba najczęściej obcych sobie osób (<i>massively multiplayer online world</i>). Wirtualne światy są zaludnione przez użytkowników, którzy tworzą swoje wirtualne odpowiedniki (awatary) i jednocześnie, ale też niezależnie poznają wirtualny świat, biorą udział w wydarzeniach lub komunikują się z innymi. W przeciwieństwie do gier komputerowych, czas płynie nawet wtedy gdy użytkownik nie jest zalogowany. Wirtualne światy często używają wirtualnych walut, które mają realną wartość pieniężną i pozwalają firmom sprzedawać wirtualne lub prawdziwe produkty (Second Life, Furcadia, Guild Wars).
---	--

Źródło: opracowanie własne na podst. T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, "International Journal of Market Research", Vol. 57, nr 2, 2015, ss. 257-275.

W przypadku klasyfikacji mediów społecznościowych ze względu na funkcję można wyróżnić⁴⁹:

- Media społecznościowe służące publikacji (prezentacji) opinii i poglądów, będące najbardziej podstawową kategorią social media. Głównym zadaniem serwisów zaliczanych do tej kategorii jest umożliwienie wszystkim zainteresowanym możliwości otwartego wyrażania opinii i poglądów. Przykładami rozwiązań z tej kategorii są blogi, mechanizmy wiki, czy serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.
- Media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów, bazujące jednoznacznie na idei Web 2.0. W tym przypadku zasoby, które użytkownicy współdzielą w sieci (filmy wideo, zdjęcia, obrazy, prezentacje, aplikacje etc.) są przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. Rozwiązania te opierają się na budowaniu bazy zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze”; Typowe rozwiązania z tej kategorii to YouTube, Flick czy Slideshare.
- Media społeczne nastawione na współtworzenie i współpracę – występujące stosunkowo rzadko. Są to rozwiązania, których główną rolą jest założony cel w postaci uzyskania wyniku współpracy uczestników. Przykładem takich rozwiązań jest Google Docs czy MMO (*Massive Multiplayer Online Games*). Charakterystyką tej kategorii rozwiązań jest tworzenie się społeczności *ad hoc*, zwykle na (relatywnie) krótki czas lub o zamkniętym charakterze; Rozwiązania te wykorzystują mechanizm kolektywnej inteligencji, ograniczając się wyłącznie do twórców.
- Media społecznościowe nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, będące najbardziej popularną formą social media. Przykładem są serwisy typu *social networks* oraz wirtualne światy. To kategoria, która silnie realizuje jeden z pięciu głównych postulatów Web 2.0 – Internet jako platforma łącząca ludzi.

⁴⁹ D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, ss. 91-95; Podział i klasyfikacja social media, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, data dostępu: 05.09.2016.

- Media społecznościowe nastawione na komunikację i dyskusję, w której osią społeczeństwa jest dyskusja i debata, do tej kategorii zaliczają się przede wszystkim fora, komunikatory internetowe oraz czat. Obecnie tego typu rozwiązania są coraz częściej integrowane z innymi typami serwisów social media – głównie social networks.
- Media społecznościowe nastawione na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń. Przykładami takich narzędzi są przede wszystkim mikroblogi, serwisy alertowe i serwisy typu *livestream* czy *livecast*.

W niniejszej publikacji, za Ph. Kotlerem i K.L. Kellerem⁵⁰ wyróżnia się trzy główne platformy mediów społecznościowych:

- społeczności i fora internetowe – mają różne formy i rozmiary; są zakładane i sponsorowane zarówno przez firmy, jak i konsumentów niemających powiązań z żadną organizacją; opierają się na wykreowaniu indywidualnych i grupowych form aktywności, które łączą członków społeczności; przepływ informacji jest tu dwukierunkowy: firmy mogą prowadzić badania marketingowe, zbierać informacje, wymieniać z użytkownikami pomysły, przekazywać komunikaty o produktach i działaniach komunikacyjnych, a informacje przekazywane przez konsumentów mogą być wykorzystywane w sposób ciągły,
- blogi – mające charakter aktualizowanych dzienników zamieszczanych w Internecie, łączących ludzi o wspólnych zainteresowaniach; opierają się na zasadach marketingu wirusowego; mogą być wykorzystywane do przekazywania informacji i opinii o produktach, markach i firmach, co umożliwia monitorowanie komunikatów zarówno przez firmy, jak i konsumentów,
- portale społecznościowe – służące nawiązywaniu kontaktów i wymianie treści między użytkownikami, stały się ważnym narzędziem marketingowym, wykorzystywanym przez firmy nie tylko do przekazywania treści, ale przede wszystkim do budowania silnych relacji z konsumentami.

1.4. Społeczności wirtualne w Internecie

Nowe media spowodowały swoistą przemianę kulturową społeczeństwa, przejawiającą się w „układzie aspiracji życiowych, w nowych formach zaspokajania potrzeb oraz w tworzeniu odpowiadających im struktur i stylów życia”⁵¹. W konsekwencji możemy mówić o wpływie Internetu, w tym także mediów społecznościowych na społeczeństwo informacyjne.

⁵⁰ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013, ss. 586-588.

⁵¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, t. 3, 2011, s. 191.

Rozwój e-społeczności, zwanych także społecznościami wirtualnymi jest zdeterminowany powstaniem społeczeństwa sieci. Według J. van Dijka⁵² „konceptcja społeczeństwa sieci kładzie nacisk na formę oraz organizację przetwarzania i wymiany informacji, za które odpowiada infrastruktura sieci społecznych i medialnych”. Społeczeństwa sieci są zatem formacjami społecznymi opartymi o infrastrukturę sieci. W takich warunkach powstają społeczności wirtualne.

H. Rheingold⁵³ definiuje e-społeczności jako wirtualne wspólnoty, będące społecznymi zbiorowościami, formującymi się w sieci, w ramach których prowadzone są dyskusje o emocjonalnym charakterze, prowadzące do kształtowania się relacji w cyberprzestrzeni. Z kolei według T. Smektały „e-społeczność to zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami”⁵⁴. Wyjaśniając fenomen wirtualnych społeczności, K. Mazurek-Łopacińska zwraca uwagę na źródła ich powstawania, a mianowicie potrzeby i oczekiwania ludzi. Wśród tych potrzeb można wyróżnić potrzeby przynależności i miłości, szacunku i uznania oraz samorealizacji. Nie bez znaczenia pozostają potrzeby rozrywki oraz wypełniania wolnego czasu⁵⁵.

„Internet, w stopniu nieporównywalnym z żadną inną technologią komunikacyjną dostępną współcześnie, wywiera ogromny, wszechstronny wpływ na życie społeczne”, zarówno jednostki, jak i całego społeczeństwa. Konsekwencje można zaobserwować w zmianach zachowań użytkowników Internetu, na przykład modyfikacji języka, zasadach budowy komunikatów relacyjnych i emocjonalnych oraz w budowaniu i podtrzymywaniu związków międzyludzkich⁵⁶. Według M. Roszmann, K. Wilczewskiej⁵⁷: „Internet pozwala na tworzenie i budowanie nowych oraz wyróżniających się sposobów interakcji społecznych, które pozwalają na kształtowanie się grup i stosunków międzyludzkich”, przyczyniających się do umacniania społecznej łączności. Dzięki możliwościom Internetu, a także jego ciągłej modernizacji oraz poszukiwaniu nowych technologii i rozwiązań, staje się on medium nie tylko masowego przekazu, ale także nowym narzędziem komunikacji interpersonalnej. W efekcie tworzy się nowy rodzaj relacji, który sprzyja powstawaniu społeczności w świecie wirtualnych, zwanych także e-społecznościami.

⁵² J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 36.

⁵³ H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>, data dostępu: 05.09.2016.

⁵⁴ T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Astrum, Warszawa 2006, s. 148.

⁵⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, t. 3, 2011, ss. 184-185.

⁵⁶ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2012, s. 91.

⁵⁷ M. Roszmann, K. Wilczewska, *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*, <http://kneb.wpit.am.gdynia.pl/?p=513>, data dostępu: 05.09.2016.

Specyficzną formą e-społeczności są społeczności konsumenckie. D. Banks i K. Daus⁵⁸ definiują konsumenckie społeczności wirtualne jako grupy konsumentów obecnych w sieci komputerowej, pozostających we wzajemnej interakcji i komunikujących się ze sobą w celu zaspokajania potrzeb indywidualnych i społecznych.

T. Smektała⁵⁹ wśród e-społeczności konsumenckich wyróżnia z kolei:

- e-społeczności patronackie – finansowane przez przedsiębiorstwo-sponsora, które buduje i umacnia swój wizerunek, bez czerpania bezpośrednich korzyści z funkcjonowania społeczności,
- e-społeczności serwisowe – finansowane przez przedsiębiorstwo i będące uzupełnieniem jego oferty sprzedaży towarów lub usług o dalszą obsługę serwisową lub/i gwarancyjną,
- e-społeczności bazarowe – finansowane samodzielnie (np. z reklam) i oferujące użytkownikom możliwość nawiązania kontaktu i wymiany informacji,
- e-społeczności klubowe – charakteryzujące się gromadzeniem użytkowników o wąskiej specjalności/zainteresowaniach, finansowane najczęściej ze składek członkowskich.

Do najważniejszych czynników skłaniających internautów do zaznaczania swojej obecności w społecznościach wirtualnych można zaliczyć⁶⁰:

- możliwość kontaktu/interakcji z osobami o podobnych cechach psychograficznych,
- potrzebę wyrażenia swojej opinii/podzielenia się doświadczeniami,
- możliwość zweryfikowania wiedzy na dany temat, np. poprzez ocenę produktu bądź usługi przez innych użytkowników,
- rabaty, nagrody, udział w konkursach.

Rosnące znaczenie mediów społecznościowych oraz ich szeroki zakres możliwości spowodowało, iż coraz więcej serwisów internetowych włącza do swojej zawartości funkcje społecznościowe. Mają one postać tzw. wtyczek społecznościowych lub odnośników do portali społecznościowych i pozwalają użytkownikom łączyć treści prezentowane na danej stronie z jego kontem w wybranym serwisie społecznościowym⁶¹.

Dzięki rosnącemu zasięgowi i popularności, media społecznościowe stały się ważnym elementem promocji dla przedsiębiorstw, które w ramach serwisów społecznościowych mogą realizować marketingowe kampanie komunikacyjne oparte zarówno na reklamie, działaniach w ramach public relations, promocji

⁵⁸ D. Banks, K. Daus, *Customer Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*, Jossey-Bass, San Francisco 2002, s. 19 [za:] G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 96.

⁵⁹ T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, ss. 150-151.

⁶⁰ E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 35, 2013, ss. 31-32.

⁶¹ K. Łopaciński, *Skuteczność promocji internetowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 58.

sprzedaży, marketingu bezpośrednim, czy marketingu wirusowym oraz marketingu relacji. Media społecznościowe sprzyjają budowaniu i utrzymywaniu relacji z konsumentami, przy jednoczesnym przekazywaniu bieżących informacji o marce i produktach firmy.

2. Źródła, ewolucja i uwarunkowania rozwoju *social media marketing*

2.1. *Tribal marketing* jako podstawa *social media marketing*

Marketing społecznościowy w Internecie jest zagadnieniem stosunkowo nowym. Jednakże, jego podstawy pojawiły się znacznie wcześniej, wraz z ukształtowaniem się teorii tzw. *tribal marketing*⁶², opartego o budowanie grup, a nawet subkultur, wokół konkretnej marki.

U źródeł marketingu plemiennego leży odwieczna tendencja ludzkości do gromadzenia się w grupach – plemionach, w oparciu o pewne cechy wspólne członków owych grup. Z początku ludzie tworzyli koczownicze grupy, zajmujące się wspólnym polowaniem, później, wraz z rozwojem rolnictwa, zakładali stałe osady, opierające się w dużej mierze o uprawę roli. Można zatem uznać, iż początkowym impulsem do powstania pewnych zbiorowości była potrzeba połączenia sił jednostek w celu zwiększenia szans na przetrwanie w ekstremalnie trudnych warunkach, nieodłącznie towarzyszącym pierwszym osadnikom. Na takich podstawach zostały zbudowane grupy plemienne, połączone wspólnym terytorium, językiem, najczęściej wywodzące się od jednego przodka. Wielu badaczy spiera się o precyzyjną definicję plemienia. Jedni podkreślają warunek występowania więzów krwi, inni traktują plemię jako grupę związaną bardziej z kulturą lub religią, niektórzy natomiast postulują, iż określenie „plemię” i jego definicja zostały stworzone przez uczonych w XIX w., przez co w dzisiejszych czasach zdaje się być nacechowane rasistowsko i prowadzi do utrwalania się krzywdzących stereotypów na temat tradycyjnych społeczeństw w Afryce lub Azji⁶³.

Zjawisko łączenia się w pewne zbiorowości można zaobserwować także dziś w odniesieniu do zachowań konsumenckich. Już w latach 90 XX w., naukowcy zaczęli używać terminu „plemię”, dotychczas stosowanego najczęściej w kontekście antropologicznym, dotyczącego grup ludzi z czasów odległej przeszłości, w sytuacjach związanych z postawami dzisiejszych jednostek⁶⁴. Współczesne plemię przestało być zatem związane z pochodzeniem, miejscem zamieszkania lub religią, lecz stało się grupą opartą na pewnych wspólnych cechach, np. przekonaniach, pasjach, stylu życia, do której przynależność jest dobrowolna⁶⁵.

⁶² *Tribal marketing* jest określany w języku polskim także jako marketing plemienny.

⁶³ D. Wiley, *Using "Tribe" and "Tribalism" Categories to Misunderstand African Societies*, „New England Social Studies Bulletin”, Vol. 39 nr 2, 1982, ss. 15-17.

⁶⁴ Temat ten został poruszony m.in. [w:] Z. Bauman, *Thinking Sociologically*, Blackwell, Oxford 1990; C. Bromberger, *Passions ordinaires: du match de football au concours de dictée*, Bayard, Paris 1998; M. Maffesoli, *The time of the tribes*, Sage, London 1996.

⁶⁵ T.L. Adams, S.A. Smith, *Electronic Tribes: The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers*, University of Texas Press, Austin 2009, s. 14.

O ile XX wiek był czasem stopniowego uwalniania się jednostek spod kulturowej presji społeczeństwa i nastąpiła znaczna indywidualizacja postaw, potrzeba poczucia przynależności, czy też akceptacji ze strony grupy, nigdy nie przestała być aktualna. Obecnie można zaobserwować odejście od przypisanych z góry ról społecznych, a granice pomiędzy klasami społecznymi znacznie się rozmyły. Przynależność do jednej z owych klas nie determinuje już w tak dużym stopniu przyszłości człowieka. Najbardziej znaczącymi wartościami stały się zróżnicowanie, pluralizm, wielokulturowość wraz z wynikającą z nich różnorodnością postaw i stylów życia, brak hierarchii, czy też postępująca deprecjacja autorytetów⁶⁶. Nie ulega wątpliwości, iż obecne czasy są okresem relatywnie największej wolności jednostki, jej praw do samostanowienia o sobie, a także większego indywidualizmu⁶⁷.

W ostatnich czasach można zauważyć rozdrobnienie społeczeństwa oraz powolny upadek dotychczasowych autorytetów, zanikające poczucie jedności, wrażenie konieczności ciągłego konkurowania z innymi jednostkami oraz wzrastającą niepewność własnej przyszłości⁶⁸. Wykształciło się więc społeczeństwo konsumpcyjne, pozbawione poczucia przynależności oraz pewnego sensu egzystencji, w którym osobista komunikacja pomiędzy członkami jest ograniczona przez nowe technologie i którego często jedyną motywacją jest dążenie do zaspokojenia hedonistycznych potrzeb⁶⁹.

W obliczu powyższych czynników, wiele osób zwróciło się w kierunku idei komunitaryzmu⁷⁰, podkreślającego znaczenie wspólnot w społecznym życiu ludzi. W konsekwencji, zauważyć można trend dążący do odbudowania nowych grup społecznych i tworzenia na nowo więzi łączących jednostki. Badacze, między innymi M. Maffesoli, twierdzą, iż obecne czasy mogą tak naprawdę okazać się zmierzchem indywidualizmu⁷¹. To właśnie M. Maffesoli w 1996 r., wprowadził do nauki pojęcie konstruktów plemienia, odnoszącego się do ponownie nabierających znaczenia wartości quasi-archaicznych, jak np. patriotyzm lokalny lub narcyzm grupowy. Między innymi na takich postawach zaczynają być budowane społeczności, stanowiące współczesną wersję plemion, znanych od początków istnienia ludzkości.

⁶⁶ W. Patrzalek, *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 351, nr 4, 2014, ss. 263-277.

⁶⁷ Twierdzenie to odnosi się głównie do społeczeństw szeroko pojętego świata zachodniego, jednakże takie trendy są coraz bardziej widoczne również w bardziej tradycyjnych społeczeństwach.

⁶⁸ Zagadnienie to omawiano m.in. [w:] J. Baudrillard, *Simulacra and simulation* [w:] M. Poster (red.), *Jean Baudrillard. Selected Writings*, Stanford University Press, Redwood City 2002; Z. Bauman, *Consuming life*, Polity Press, Cambridge 2007; S.L. Sorgner, *Metaphysics without truth: on the importance of consistency within Nietzsche's philosophy*, Marquette University Press, Milwaukee 2007.

⁶⁹ B. Cova, V. Cova, *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, nr 5, 2002, ss. 595-620.

⁷⁰ A.V. Rakšnys, A. Guogis, A. Minkevičius, *The problem of reconciliation of new public governance and postmodernism: the conditions of returning to communitarianism*, „TRAMES”, Vol. 19, nr 4, 2015, ss. 333-353.

⁷¹ M. Maffesoli, *The time of the tribes*, Sage, London 1996, s. 11.

W tym miejscu należy wspomnieć o determinantach poczucia wspólnoty, decydujących o odczuwaniu więzi z innymi jednostkami. W 1974 r. próbę zdefiniowania owego poczucia podjął S.B. Sarason⁷², opisując je jako poczucie bycia częścią sieci związków wzajemnie wspierających się jednostek, opierającej się na zaufaniu, poprzez które zredukowane jest u jednostki odczuwanie samotności. Rozszerzając teorię S.B. Sarasona, D.W. McMillan i D.M. Chavis⁷³ określili cztery czynniki decydujące o poczuciu wspólnoty pomiędzy członkami zbiorowości. Według nich, czynnikami tymi są:

- członkostwo – poczucie przynależności do grupy, bycia przez nią akceptowanym i posiadania praw do udziału w jej działaniach; przynosi wrażenie bezpieczeństwa emocjonalnego; często podkreślane poprzez używanie charakterystycznych dla grupy symboli,
- wpływ – obustronne oddziaływanie grupy i jednostki; podstawą spójności grupy jest jej możliwość wpływania na członków, jednak działania każdej jednostki również działają na całą grupę,
- integracja i spełnienie potrzeb wspólnych – możliwość zaspokojenia potrzeb jednostki poprzez udział w społeczności; członkowie grupy czerpią korzyści z uczestnictwa w niej, spełniając zarówno zapotrzebowanie na wrażenie bezpieczeństwa związane bezpośrednio z przynależnością, a także odnosząc wspólne sukcesy i osiągając wspólne cele,
- współdzielenie emocji i przeżyć – identyfikowanie się jednostek ze wspólnymi ideami grupy; wspólne uczestnictwo w pewnych wydarzeniach (lub podobna ocena tych zdarzeń), podobieństwo poglądów, współdzielone tradycje itp.

Biorąc pod uwagę dążenie do odbudowania wspólnot, można stwierdzić, iż postmodernizm może być w rzeczywistości początkiem końca indywidualizmu jednostek, co przejawia się zauważalnym dziś poszukiwaniem utraconych w erze modernizmu więzi społecznych⁷⁴. W obecnych czasach struktura postmodernistycznego społeczeństwa coraz częściej przypomina sieć mini-grup społecznościowych, opartych na owych quasi-archaicznych wartościach, na emocjach oraz ideach dotyczących stylu życia⁷⁵. Współczesne jednostki przedkładają przynależność do swoich plemion ponad przynależność

⁷² S.B. Sarason, *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*, Jossey-Bass, San Francisco 1974, s. 1.

⁷³ D.W. McMillan, D.M. Chavis, *Sense of community: A definition and theory*, „Journal of Community Psychology”, Vol. 14, nr 1, 1986, ss. 6-23.

⁷⁴ Z. Bauman, *A Sociological Theory of Postmodernity*, [w:] P. Beilharz, G. Robinson, J. Rundell (red.), *Between Totalitarianism and Postmodernity*, MIT Press, Cambridge 1992, ss. 149-162.

⁷⁵ K. Dziewanowska, M. Skorek, *Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne problemy usług”, nr 72, 2011, ss. 169-179.

klasową, mogą także należeć nie tylko do jednej, ale do co najmniej kilku społeczności i w każdej pełnić zupełnie inną rolę⁷⁶.

Podobne zależności można zauważyć w przypadku zachowań konsumpcyjnych – z jednej strony nabywający produkty chcą się dzięki nim wyróżniać, jednakże z drugiej strony za ich pomocą starają się podkreślić przynależność do pewnej grupy lub zostać do owej grupy zakwalifikowanym. Choć może się wydawać, że indywidualizm i chęć należenia do współczesnych plemion to dwa wykluczające się zjawiska, jednakże w rzeczywistości stanowią one składowe tego samego modelu konsumpcji⁷⁷.

Obecnie marki często pełnią funkcję fatyczną⁷⁸, czyli pomagają w nawiązywaniu relacji, wspierają więzi międzyludzkie, jednocześnie podnosząc status jednostki i wyrażając jej osobowość. Ważna w epoce modernistycznej tożsamość zawodowa zostaje stopniowo wyparta przez tożsamość produktową⁷⁹. Poprzez wybór konkretnej marki konsument może jednocześnie wyróżnić się spośród swojego otoczenia oraz podkreślić związek z inną grupą, używającą danej marki. Dodatkowo, w postmodernistycznej epoce wszechobecnej pustki egzystencjalnej spowodowanej upadkiem wartości, owa pustka często bywa wypełniana przez symbole konsumpcyjnego stylu życia. Według Sh. Boden⁸⁰, nadawanie owym symbolom wielkiego znaczenia może być związane z kryzysem tożsamości współczesnych jednostek. Idąc dalej, można zatem stwierdzić, iż w postmodernistycznym społeczeństwie konsumpcyjnym to ekonomiczny potencjał jednostki, pokazywany m.in. poprzez eksponowanie związków z pewnymi markami, jest wyznacznikiem jej wartości⁸¹.

Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie potrzeby przynależności, specjaliści zostali zmuszeni do opracowania nowych teorii marketingowych, przystosowanych do obecnych realiów rynku. Początki obserwacji zachowań społeczności opartych na modelu konsumpcji sięgają aż lat 70. XX w., kiedy to historyk D. Boorstin opisał powstawanie grup luźno związanych na podstawie zwyczajów i preferencji zakupowych⁸². W swojej książce „The Americans: The Democratic Experience”, prezentującej rozwój współczesnego społeczeństwa amerykańskiego, przedstawia on ewolucję więzi pomiędzy jednostkami,

⁷⁶ B. Cova, *Community and Consumption. Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services*, „European Journal of Marketing”, Vol. 31, nr 3-4, 1997, ss. 297-316.

⁷⁷ S. Cooper, D. McLoughlin, A. Keating, *Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield*, „Journal of Consumer Behaviour”, Vol. 5, nr 4, 2005, ss. 330-344.

⁷⁸ M. Cebula, A. Perchla-Włosik, *Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 351, nr 4, 2014, ss. 43-54.

⁷⁹ W. Patrzalek, *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 351, nr 4, 2014, ss. 263-277.

⁸⁰ Sh. Boden, *Consumerism, romance and the wedding experience*, Palgrave Macmillan, Gordonsville 2003, s. 6.

⁸¹ V. Rakšnys, A. Guogis, A. Minkevičius, *The problem of reconciliation of new public governance and postmodernism: the conditions of returning to communitarianism*, „TRAMES”, Vol. 19, nr 4, 2015, ss. 333-353.

⁸² D. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience*, Vintage, New York 1974, s. 89.

od osobistego kontaktu do bezosobowych związków konsumentów. Poczucie wspólnoty przestało opierać się na miejscu zamieszkania, przynależności etnicznej czy religii, lecz jego podstawą stało się użytkowanie tych samych produktów. Rozwój tego zjawiska wsparło upowszechnienie się reklamy, poprzez którą potencjalni klienci dowiadawali się o marce i jej zaletach. Według D. Boorstina, należy podkreślić, że korzenie reklamy w Stanach Zjednoczonych sięgają aż do czasu po wojnie secesyjnej w latach 60. XIX wieku. Twórcy przekazów reklamowych często przekonywali, iż zakup danego produktu pozwoli konsumentom dołączyć do pewnej elitarnej grupy, co dla wielu okazywało się znaczącym czynnikiem przy dokonywaniu wyboru marki⁸³. Historyk uważa, iż do budowania współczesnych plemion opartych na wzorcach konsumpcji w dużym stopniu przyczynia także się zwiększenie mobilności jednostek na przestrzeni XX w. Coraz więcej ludzi zmienia miejsce zamieszkania, najczęściej z przyczyn ekonomicznych. W związku z tym, nastąpił upadek znaczenia wspólnoty w ujęciu etnicznym, czy geograficznym, a jednostki kompensują utratę owej wspólnoty poprzez dołączanie do plemion marek. Początków tego trendu w Stanach Zjednoczonych D. Boorstin doszukuje się w napływie imigrantów w XIX i początkach XX wieku⁸⁴, jednakże to lata 60. i 70. XX wieku przyniosły prawdziwy rozkwit społeczności związanych poprzez markę.

W Polsce istotny rozwój grup powiązanych użytkowaniem produktów jednej marki mógł nastąpić dopiero po przemianach przełomu lat 80. i 90. XX wieku. Wcześniej można było zaobserwować podobne zjawiska, jednak na zdecydowanie mniejszą skalę. Po upadku komunizmu, wraz z wejściem na polski rynek słynnych marek międzynarodowych, nastąpiła transmisja pewnych wzorców konsumpcyjnych, w tym silne dążenie do przynależności do elitarnych grup, które tworzyli użytkownicy określonych marek.

W oparciu o wspomnianą już teorię M. Maffesoliego działa *tribal marketing*, inaczej marketing plemienny, zakładający tworzenie się plemion konsumentów wokół konkretnej marki. Powstawanie takich grup jest możliwe zwłaszcza w przypadku produktów, których użytkowanie wiąże się z jakąś pasją lub też w przypadku marek, które są nieodłącznie związane z pewnymi wartościami i światopoglądem⁸⁵. Przykładem mogą być tu samochody terenowe Jeep lub motocykle Harley Davidson, których posiadacze oraz miłośnicy często przynależą do fanklubu marki i spotykają się na regularnych zlotach. W takich przypadkach pewien wzorzec konsumpcji staje się swoistym spoiwem, które zastąpiło tradycyjne czynniki łączące, np. więzy krwi lub religię⁸⁶.

⁸³ Ibidem, s. 147.

⁸⁴ M. Friedman, P. Vanden Abeele, K. De Vos, *Boorstin's consumption community concept: A tale of two countries*, „Journal of Consumer Policy”, Vol. 16, nr 1, 1993, ss. 35-60.

⁸⁵ B. Cova, V. Cova, *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, nr 5, 2002, ss. 595-620.

⁸⁶ M. Patterson, *Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications*, „Marketing Intelligence and Planning”, Vol. 16, nr 1, 1998, ss. 68-74.

Źródeł założeń marketingu plemiennego można szukać w wielu dziedzinach nauki, m.in. psychologii, socjologii⁸⁷ oraz kulturoznawstwie⁸⁸. Jedną z podstaw jego działania jest zaproponowane przez filozofa i teoretyka literatury K. Burke'a pojęcie identyfikacji. Według Autora, identyfikowanie się ze sobą jednostek wzrasta wraz z poziomem ich komunikowania się, a podstawy tego zjawiska mogą być następujące⁸⁹:

- identyfikacja materialna – wynikająca z posiadania tych samych dóbr materialnych, np. samochodów, sprzętu sportowego, odzieży,
- identyfikacja idealistyczna – pochodząca od wyznawania tych samych wartości i przekonań, np. wspólna religia, przynależność do organizacji lub partii politycznej,
- identyfikacja formalna – wynikająca z uczestnictwa w konkretnym zorganizowanym wydarzeniu, np. uczęszczanie do jednej szkoły, ukończenie tego samego uniwersytetu.

Marketing plemienny nie skupia się na produkcie pod kątem jego wartości użytkowej, lecz raczej na wspieraniu grup wokół niego budowanych⁹⁰. Mianem *tribal marketing* można zatem określić działania marketingowe nakierowane na uwypuklenie cech marki, które mogą stanowić podstawę tworzenia się konsumenckich społeczności wokół tej marki, a także aktywną współpracę z istniejącymi już grupami. Należy podkreślić, iż przekaz w przypadku marketingu plemiennego najczęściej nie jest skierowany do całego segmentu konsumentów, czy też do „przeciętnego klienta”, lecz do dość wąskiej grupy, połączonej poglądami lub pasją⁹¹. Dzięki wykorzystaniu mediów elektronicznych możliwy jest dziś dostęp do wybranych grup konsumentów, którzy tworzą społeczności wokół produktów, marek i firm.

2.2. Wpływ rozwoju nowych mediów na *social media marketing*

Co pewien czas w historii nauki następują wydarzenia, które gwałtownie i trwale zmieniają sposób widzenia świata, prowadząc do zmiany panującego w danym czasie paradygmatu. Choć wiele wydarzeń może pretendować do miana rewolucji naukowej, przyjąć można, że trwająca obecnie rewolucja

⁸⁷ B. Wellman, B. Leighton, *Networks, Neighborhoods, and Communities Approaches to the Study of the Community Question*, „Urban Affairs Review”, Vol. 14, nr 3, 1979, ss. 363-390.

⁸⁸ D. Hebdidge, *Subcultures: The Meaning of Style*, Methuen, London 1979; S. Hall, T. Jefferson, *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, London 1975.

⁸⁹ K. Burke, *Rhetoric of motives*, University of California Press, Berkeley 1969, s. 57.

⁹⁰ B. Cova, *From Marketing to Societing: When the link is more important than the thing*, [w:] D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, R. Whittington (red.), *Rethinking Marketing*, Sage, London 1999, ss. 65-83.

⁹¹ B. Cova, V. Cova, *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, nr 5, 2002, ss. 595-620.

informacyjna to czwarta główna rewolucja w dziejach nauki⁹². Pierwszą z nich był tzw. przewrót kopernikański na przełomie XV i XVI wieku, który ustalił współczesny kanon astronomiczny. Drugą stanowi odrzucenie kreacjonizmu i przyjęcie teorii ewolucji Ch. Darwina w XIX w., a trzecia to rozwój koncepcji osobowości Freuda w początku XX w. Obecna, czwarta rewolucja naukowa łączy się ze zmianami w technologii komunikacji oraz rosnącą powszechnością dostępu do informacji. Na fali owych zmian rozwinęły się nowe media, w tym Internet, które dziś wywierają wpływ na prawie wszystkie aspekty ludzkiego życia.

Od swoich początków, ludzkość szukała jak najlepszych środków komunikowania się, a media przez wieki przeszły wiele zmian – pojawiło się pismo, druk, a później radio i telewizja. W ostatnich latach medialna rewolucja nabrała niespotykanego do tej pory tempa. Jest to zmiana, dotycząca wszystkich etapów komunikacji, czyli pobierania danych, ich przetwarzania, przechowywania i dystrybucji⁹³, ingerująca w metody działania wszystkich dotychczas istniejących mediów, a także przyczyniająca się do stworzenia nowych.

Samo pojęcie „nowych mediów” zostało użyte po raz pierwszy w latach 60. XX w.⁹⁴, jednakże nie wypracowano wtedy wystarczająco jednoznacznej definicji, jako że wciąż pojawiały się nowe technologie, a co za tym idzie, zmiany w sposobach komunikacji były nieustające. Dopiero na początku nowego milenium naukowcy podjęli się precyzyjnego opisu owego pojęcia.

W 2001 r. L. Manovich zaproponował, aby nowymi mediami nazywać wszelkie klasyczne media przekonwertowane do formy cyfrowej, czyli zestawu danych pozwalającego na prowadzenie obliczeń za pomocą programów komputerowych⁹⁵. W 2002 r., L.A. Lievrouw i S. Livingstone określiły nowe media jako swoistą infrastrukturę, składającą się z trzech elementów: artefaktów i urządzeń technicznych, używanych do przekazywania informacji, praktyk i działań, w ramach których jednostki wymieniają się informacjami, a także organizacji i układów, powstających wokół pozostałych dwóch elementów⁹⁶. Inaczej mówiąc, nowe media to współcześnie używane technologie komunikacyjne i informacyjne w połączeniu ze społecznymi kontekstami je otaczającymi. Z kolei R.K. Logan opisał nowe media jako media w postaci cyfrowej, interaktywne, wykorzystujące przetwarzanie danych oraz umożliwiające dwustronną komunikację użytkowników⁹⁷.

⁹² L. Floridi, *The information society and its philosophy: Introduction to the special issue on the philosophy of information, its nature and future developments*, „The Information Society”, Vol. 25, nr 3, 2009, ss. 153-158.

⁹³ L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001, s. 43.

⁹⁴ M. Wiczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i rynek”, nr 10, 2014, ss. 11-18.

⁹⁵ L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001, s. 44.

⁹⁶ L.A. Lievrouw, S. Livingstone, *Introduction* [w:] L.A. Lievrouw, S. Livingstone (red.), *Handbook of New Media: The Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002, s. 7.

⁹⁷ R.K. Logan, *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, Peter Lang Publishing, New York 2010, s. 4.

Według powszechnie uznanej koncepcji L. Manovicha, nowe media można opisać poprzez ich pięć podstawowych elementów⁹⁸:

- reprezentację numeryczną – możliwość opisanego obiektu, znajdującego się w mediach, za pomocą języka matematycznego oraz poddania go obróbce algorytmicznej,
- modularność – założenie, iż każdy element zawarty w nowych mediach jest złożony z niezależnych części, które można rozłożyć aż do poziomu niepodzielnych cząstek, np. znaków tekstu, punktów, czy pikseli; budowa taka umożliwia zamianę lub usunięcie owych części,
- automatyzację – możliwość uproszczenia i przyspieszenia procesów tworzenia, obróbki i przekazu informacji za pomocą automatyzacji czynności niezbędnych do funkcjonowania medium,
- wariacyjność – założenie, że obiekt zawarty w nowych mediach nie występuje zawsze w tej samej postaci, ale może istnieć w rozmaitych wersjach, których liczba w teorii może być nieskończona (np. zdjęcia w różnej rozdzielczości, skali kontrastu lub w odmiennej tonacji kolorystycznej),
- transkodowanie – możliwości konwersji mediów na dane komputerowe, a także zmiany ich formatu na inny.

Rozważania o nowych mediach należy uzupełnić omówieniem procesu ich konwergencji, czyli łączenia się dotychczas odrębnych dziedzin, takich jak informatyka, telekomunikacja, czy media tradycyjne i elektroniczne. Według definicji H. Jenkinsa konwergencja to „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpraca różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”⁹⁹. W epoce mediów analogowych, telekomunikacja, media masowe oraz komputer stanowiły trzy zupełnie odrębne media, natomiast dzisiaj, w wyniku ich cyfryzacji, zaczynają łączyć się w jedno i zaczynają działać na tych samych zasadach¹⁰⁰.

Aby lepiej zrozumieć działanie nowych mediów, D. McQuail podjął się zdefiniowania ich poprzez ich siedem głównych cech, tzw. wymiarów, mających bezpośrednie przełożenie na cechy współczesnych użytkowników, a co za tym idzie, także na pewne koncepcje marketingowe. Według badacza te wymiary to¹⁰¹:

- interaktywność – współczynnik reakcji ze strony użytkowników na przekaz nadawcy; możliwość jednoczesnego nadawania komunikatu i uzyskiwania odpowiedzi od jego odbiorców¹⁰²,

⁹⁸ L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001, ss. 49-65.

⁹⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, ss. 9-10.

¹⁰⁰ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1, 2006, s. 14.

¹⁰¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN Warszawa 2007, s. 156.

¹⁰² M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze”, Vol. 35, nr 4, 2008, ss. 31-40.

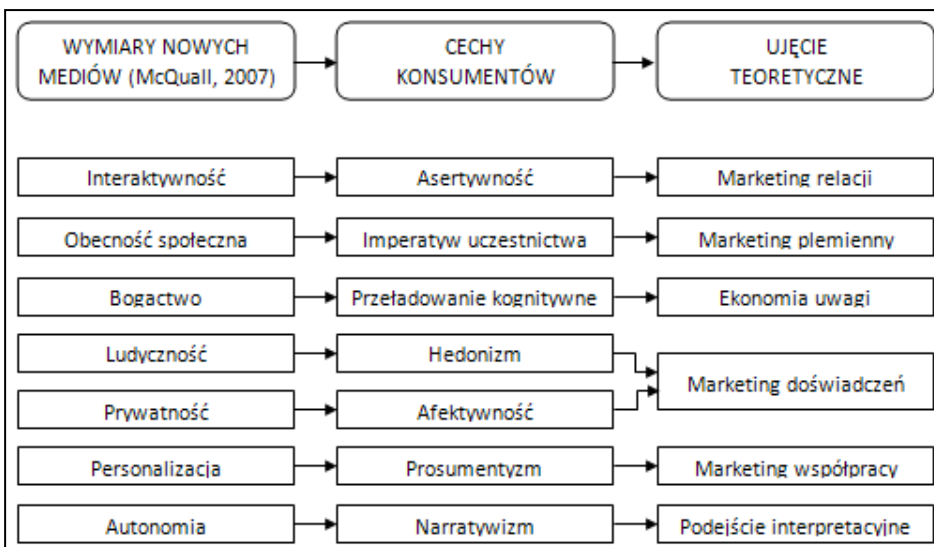
- obecność społeczna – umożliwienie poczucia osobistej relacji z innymi użytkownikami medium,
- bogactwo – umożliwienie przekazu różnych form informacji zwrotnych, werbalnych, wizualnych i słuchowych¹⁰³; im więcej komunikatów zwrotnych medium dopuszcza, tym jest bogatsze – jednymi z najbogatszych mediów są obecnie komunikatory internetowe umożliwiające wideokonferencję, np. Skype, zapewniający komunikację niewiele różniącą się od rozmowy twarzą w twarz,
- autonomia – pozwolenie użytkownikom danego medium na podział treści emitowanych za jego pośrednictwem na elementy składowe oraz na ich swobodną reinterpretację, a także ich rekonfigurację (tzw. remiks)¹⁰⁴,
- ludyczność – stanowienie elementu mającego przynosić przyjemność i rozrywkę, a nie jedynie pełniącego funkcje użytkowe czy informacyjne,
- prywatność – użycie mediów nie w sposób czysto instrumentalny, lecz w sposób bardziej emocjonalny, związany z wyrażaniem uczuć; komunikacja w nowych mediach skupia się bardziej na tym, co subiektywne niż na obiektywnych faktach, a nacisk położony jest raczej na przekaz afektów niż wniosków¹⁰⁵,
- personalizacja – stopień dopasowania przekazu z medium do konkretnego użytkownika (np. poprzez wykorzystanie danych posiadanych o użytkowniku).

Powstanie powyżej opisanych nowych mediów nie tylko zmieniło sposób ich użytkowania przez poszczególne jednostki, lecz także stworzyło nowe warunki do funkcjonowania w nich organizacji. W związku z tym, współcześni marketerzy musieli odnaleźć się w nowej rzeczywistości medialnej i dopasować swoje komunikaty do obecnych realiów. Siedem wymiarów mediów D. McQuaila znajduje swoje odbicie w cechach współczesnych konsumentów i daje pole do rozwoju nowych technik marketingowych. Owe zależności można przedstawić w formie następującego schematu (rys. 2.1).

¹⁰³ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, ss. 241-242.

¹⁰⁴ M. Wiczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i rynek”, nr 10, 2014, ss. 11-18.

¹⁰⁵ Ibidem.



Rys. 2.1. Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych

Źródło: M. Wieczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i rynek”, nr 10, 2014, ss. 11-18.

Jak można zauważyć, zestawienie konkretnych cech jednostek, jakie przejawiają w zachowaniach konsumenckich z atrybutami nowych mediów cyfrowych pozwoliło marketerom na opracowanie nowych strategii komunikowania się z istniejącymi i potencjalnymi klientami w bardziej efektywny sposób. Mając na uwadze kształt obecnych mediów, specjaliści zaprezentowali nowoczesne teorie marketingowe, które mają wykorzystać w pełni potencjał współczesnych kanałów komunikacji.

W ten właśnie sposób, zestawiając ze sobą wysoki poziom obecności społecznej, np. Internetu oraz imperatyw uczestnictwa, narodziła się koncepcja połączenia założeń marketingu plemiennego z narzędziami, jakie oferują nowe media. Marketerzy, chcąc wykorzystać pojawiającą się tendencję do łączenia się jednostek w grupy oparte na pewnych wspólnych ideach, postanowili użyć nowych mediów do wspierania rozwoju takich grup wokół marek.

Warto także wspomnieć, iż wielu specjalistów uważa termin „nowe media” za niewystarczający do zawarcia w nim najnowszych zdobyczy techniki, jak np. smartfony, czy tablety. Pojawiło się zatem pojęcie „nowych nowych mediów”. „Nowe media” były swojego rodzaju kolejnym etapem rozwoju „starych mediów”, np. e-mail zaczął zastępować list tradycyjny, a magazyny online – prasę drukowaną. „Nowe nowe media” tworzą jednak nową jakość, nie podlegają porównaniom i koncentrują się niemal wyłącznie na świecie wirtualnym, który w życiu współczesnego człowieka jest równie ważny jak świat offline¹⁰⁶. W „nowych

¹⁰⁶ U. Pawlicka, *Nowe nowe, nowsze od nowych*, <http://haart.e-kei.pl/felietony/1662-urszula-pawlicka-nowe-nowe-nowsze-od-nowych.html>, data dostępu 22.08.2016.

nowych mediach” każdy konsument jest jednocześnie ich producentem i ma swój wkład w ich tworzenie. Z tego powodu w 2006 r. magazyn „Time” przyznał tytuł człowieka roku wszystkim użytkownikom Internetu – zamiast znanej zasłużonej postaci wyróżniona została cała grupa¹⁰⁷.

2.3. Znaczenie rozwoju Internetu na świecie i w Polsce

Rozwój *social media marketing* jest dziś możliwy przede wszystkim dzięki intensywnej ekspansji Internetu. Internet to międzynarodowa sieć łącząca komputery oraz inne urządzenia elektroniczne, pozwalająca na transmisję danych pomiędzy owymi urządzeniami. Każdy z jego elementów jest niezależną jednostką, która może komunikować się z dowolną inną jednostką w sieci za pomocą wspólnego „języka”, czyli protokołu TCP/IP¹⁰⁸. Niektórzy badacze zwracają uwagę, iż Internet jest w rzeczywistości zbiorem mniejszych sieci, które funkcjonują w oparciu o tę samą mechanikę działania, dlatego bywa on często nazywany „siecią sieci”¹⁰⁹. Dzięki infrastrukturze zapewnionej przez Internet możliwe jest używanie rozmaitych usług sieciowych, takich jak np. hosting stron WWW, poczta elektroniczna (e-mail) czy przesyłanie i przechowywanie plików na serwerach¹¹⁰.

Internet nie jest scentralizowany, a także, jako całość nie ma właściciela. Składające się na niego mniejsze sieci są w pełni autonomiczne, zarządzane przez podmioty zarówno prywatne, jak i publiczne, które nie podlegają odgórnej kontroli¹¹¹. Internet jest siecią globalną, nie podlegającą także lokalnym jurysdykcjom¹¹². Przesyłanie danych nie jest związane z ograniczeniami terytorialnymi, zatem dowolna osoba w jakimkolwiek miejscu na całym świecie, po uzyskaniu połączenia dzięki jednemu z wielu dostawców usług internetowych, może zostać jego użytkownikiem i korzystać z ogólnodostępnych źródeł.

Choć Internet nie jest formalnie przez nikogo kontrolowany, powstały jednak liczne inicjatywy, które mają umożliwić jak najlepsze wykorzystanie jego potencjału. Jedną z nich jest World Wide Web Consortium (W3C)¹¹³, założone przez T. Bernersa-Lee (twórcę idei World Wide Web), które wyznacza standardy dotyczące budowania stron internetowych, aby zapewnić wysoką

¹⁰⁷ L. Grossman, *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, „Time”, 25.12.2016, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>, data dostępu 24.08.2016.

¹⁰⁸ M. Małyшко, *Jak działa Internet i co z tego wynika dla prób jego regulacji?*, <https://wolnyinternet.panoptikon.org/sites/default/files/malyszko.pdf>, data dostępu 25.08.2016.

¹⁰⁹ A. Tanenbaum, D.J. Wetherall, *Computer networks. Fifth edition*, Prentice Hall, Boston 2001, s. 54.

¹¹⁰ R. Cohen-Almagor, *Internet History*, „International Journal of Technoethics”, Vol. 2, nr 2, 2011, ss. 45-64.

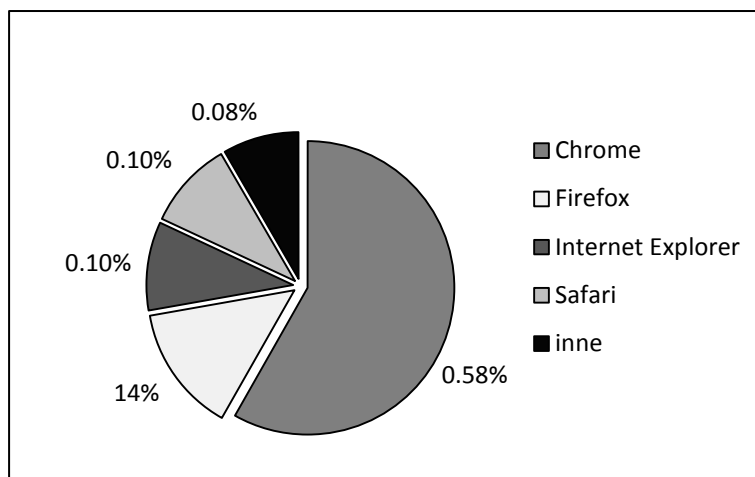
¹¹¹ J. Hofmokr, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 64.

¹¹² J. Mathiason, M. Mueller, H. Klein, M. Holitscher, L. McKnight, *Internet Governance: The State of Play*, The Internet Governance Project, New York 2004, s. 7.

¹¹³ <https://www.w3.org/Consortium/>, data dostępu 26.08.2016.

jakość techniczną i redakcyjną publikowanych treści. W3C zajmuje się także standaryzacją udogodnień dla osób niedowidzących lub niewidomych, korzystających z Internetu ¹¹⁴.

Aby korzystać z Internetu na komputerze stacjonarnym bądź na urządzeniu mobilnym, potrzebna jest instalacja specjalnego programu, tzw. przeglądarki. Przeglądarka internetowa (*web browser*) to program komputerowy, który za pomocą protokołu HTTP lub HTTPS łączy się z serwerem, pobiera dane i na ich podstawie wyświetla stronę internetową na urządzeniu docelowym. Przez wiele lat, praktycznie od uruchomienia w 1995 r., wiodącą przeglądarką był Internet Explorer firmy Microsoft. Od 2004 r. można jednak zauważyć spadek jego popularności na rzecz alternatywnych programów ¹¹⁵. Obecnie najpopularniejszą przeglądarką, zarówno na świecie, jak i w Polsce, jest Google Chrome ¹¹⁶ (rys. 2.2).



Rys. 2.2. Procentowy udział w rynku przeglądarek internetowych w sierpniu 2016 r.
Źródło: opracowanie własne na podst. <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201602-201608>, data dostępu 24.08.2016.

Internet nie ma jednego wynalazcy i trudno określić konkretną datę jego powstania. Koncepcja sieci komputerowej, służącej do szybkiej komunikacji i przesyłania danych pomiędzy wieloma geograficznie odległymi punktami, rozwijała się przez lata. Od czasów pierwszych komputerów podejmowano liczne próby komunikacji między nimi w celu automatyzacji przesyłania danych. Właściwa historia Internetu sięga późnych lat 50. XX w., kiedy tempa nabierał wyścig zbrojeń pomiędzy USA a ZSRR i jego sojusznikami. W 1957 r., po wystrzeleniu przez Rosjan pierwszego sztucznego satelity – Sputnika,

¹¹⁴ <https://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>, data dostępu 26.08.2016.

¹¹⁵ http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp, data dostępu 23.08.2016.

¹¹⁶ <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201602-201608>, data dostępu 24.08.2016.

Departament Obrony Stanów Zjednoczonych powołał Agencję Zaawansowanych Projektów Badawczych (w skrócie ARPA – *Advanced Research Projects Agency*)¹¹⁷. Agencja miała prowadzić prace w obszarach ważnych dla obronności kraju w celu technologicznej dominacji nad Związkiem Radzieckim. Celem badań agencji miało być opracowanie rozwiązań na wypadek wojny nuklearnej, m.in. systemu szybkiego transferu informacji, mogącego przetrwać ewentualny atak z użyciem bomb atomowych, umożliwiającego utrzymanie kontroli nad różnymi jednostkami przez centrum dowodzenia. ARPA angażowała do swoich badań różne podmioty, w tym uniwersytety i prywatne firmy. Jedną z nich było RAND Corporation, której pracownikiem był P. Baran, amerykański informatyk polskiego pochodzenia. W 1964 r. opublikował on raport z badań, w którym opisał ideę sieci zdecentralizowanej¹¹⁸. Sieć zdecentralizowana nie wymagała przepływu danych przez jeden główny punkt, co oznaczało, że zniszczenie części tej sieci nie uniemożliwi jej funkcjonowania.

Jednym z pierwszych projektów agencji była oparta na pomysłe P. Barana sieć ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), która powstała w 1969 r.¹¹⁹. Początkowo łączyła komputery w czterech instytucjach naukowych: Uniwersytet Kalifornijski w Los Angeles, Uniwersytet Kalifornijski w Santa Barbara, Stanford Research Institute oraz Uniwersytet Stanowy Utah¹²⁰, jednak po 20 latach rozwinęła się do 60000 połączeń¹²¹.

W następnych latach pojawiały się rozmaite usprawnienia sieci, które przybliżyły Internet do jego obecnego kształtu. W 1973 r. R. Tomlinson opracował pierwszy program do wysyłania poczty elektronicznej¹²² oraz zaproponował użycie znaku „@” w adresach e-mail. Komunikacja e-mailowa wkrótce stała się wiodącą formą wymiany informacji i około 75% danych w ARPAnecie było przekazywane za pomocą e-maili¹²³. W 1974 r. V. Cerf i B. Kahn opisali protokół TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), który miał poprawić komunikację między komputerami¹²⁴. W ich pracy po raz pierwszy w historii użyto terminu „Internet”.

¹¹⁷ R. Cohen-Almagor, *Internet History*, „International Journal of Technoethics”, Vol. 2, nr 2, 2011, ss. 45-64.

¹¹⁸ P. Baran, *On Distributed Communications Networks*, The RAND Corporation, Santa Monica 1964, s. 16.

¹¹⁹ L. Kleinrock, *An early history of the Internet*, „IEEE Communications Magazine”, Vol. 48, nr 8, 2010, ss. 26-36.

¹²⁰ A. Tanenbaum, D.J. Wetherall, *Computer networks. Fifth edition*, Prentice Hall, Boston 2001, s. 57.

¹²¹ P.J. Denning, *The ARPANET after Twenty Years*, „American Scientist”, Vol. 77, nr 6, 1989, ss. 530-535.

¹²² R. Cohen-Almagor, *Internet History*, „International Journal of Technoethics”, Vol. 2, nr 2, 2011, ss. 45-64.

¹²³ G.W. Brock, *The Second Information Revolution*, Harvard University Press, Cambridge 2003, s. 145.

¹²⁴ V.G. Cerf, R.E. Kahn, *A Protocol for Packet Network Intercommunication*, „IEEE Transactions on Communications”, Vol. 22, nr 5, 1974, ss. 637-648.

Pod koniec lat osiemdziesiątych wiele instytucji korzystało z poczty elektronicznej, jednakże Internet nie był wciąż ogólnodostępny. Zmieniło się to w 1989 r., kiedy T. Berners-Lee stworzył *World Wide Web*, czyli usługę sieciową opierającą się na komunikacji klient-serwer¹²⁵. System składa się ze stron internetowych pisanych w języku HTML, odczytywanym i interpretowanym przez przeglądarkę, która wyświetla zawartość po wpisaniu odpowiedniego adresu lub kliknięciu odnośnika. Dzięki temu systemowi w latach dziewięćdziesiątych nastąpił gwałtowny rozwój Internetu. W tym czasie zniesiono również zakaz używania Internetu do celów komercyjnych¹²⁶ – każdy mógł dołączyć do sieci i korzystać z jej zasobów, co umożliwiło np. tworzenie stron firmowych przedsiębiorstw.

Od momentu wprowadzenia usługi WWW przez T. Bernersa-Lee, liczba stron internetowych zaczęła rosnąć w bardzo szybkim tempie. W 1993 r. powstała pierwsza graficzna przeglądarka – Mosaic¹²⁷, rok później Yahoo!¹²⁸ – serwis, który zyskał pozycję najpopularniejszego katalogu stron internetowych, a w 1995 r. J. Bezos uruchomił pierwszy sklep internetowy Amazon¹²⁹. W 1998 r. powstała najpopularniejsza obecnie wyszukiwarka, czyli Google, opracowana przez L. Page'a i S. Brina z Uniwersytetu Stanforda¹³⁰. W czasie swojej działalności firma Google stała się internetowym potentatem, oferującym dziś dziesiątki produktów, między innymi najczęściej używaną przeglądarkę internetową Google Chrome, popularny serwis darmowej poczty elektronicznej Gmail oraz Google Maps umożliwiające oglądanie map niemal całego świata i wysokiej rozdzielczości zdjęć z ulic wybranych miast.

Kolejny przełom w historii Internetu nastąpił pod koniec lat dziewięćdziesiątych, kiedy to wprowadzono ideę *World Wide Web 2.0*¹³¹. Była to przede wszystkim zmiana koncepcyjna, a nie technologiczna. Wcześniejsze strony internetowe, stworzone według zasad Web 1.0, były statyczne i umożliwiały jedynie odczytywanie zawartości bez dużej interakcji ze strony użytkowników. Natomiast nowa koncepcja zakładała gruntowną zmianę – położono nacisk na udział każdego z użytkowników w budowaniu Internetu, w konsekwencji czego zaczęły powstawać strony interaktywne. Doprowadziło to do stworzenia w 2001 r. Wikipedii¹³², czyli darmowej encyklopedii internetowej, pisanej przez jej użytkowników, a także, w 2003 r., pierwszego

¹²⁵ R. Cohen-Almagor, *Internet History*, „International Journal of Technoethics”, Vol. 2, nr 2, 2011, ss. 45-64.

¹²⁶ J. Hofmokl, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 76.

¹²⁷ <http://www.ncsa.illinois.edu/enabling/mosaic>, data dostępu 24.08.2016.

¹²⁸ <https://about.yahoo.com/>, data dostępu 25.08.2016.

¹²⁹ G. Rivlin, *A Retail Revolution Turns 10*, „The New York Times”, 10.07.2005, <http://www.nytimes.com/2005/07/10/business/yourmoney/a-retail-revolution-turns-10.html>, data dostępu 25.08.2016.

¹³⁰ <https://www.google.pl/intl/pl/about/company/history/>, data dostępu 26.08.2016.

¹³¹ S. Aghaei, M.A. Nematbakhsh, H.K. Farsani, *Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Web & Semantic Technology”, Vol. 3, nr 1, 2012, ss. 1-10.

¹³² <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, data dostępu 26.08.2016.

portalu społecznościowego MySpace¹³³, umożliwiającego użytkownikom stworzenie profilu, umieszczanie na nim zdjęć i komunikację ze znajomymi. Również w 2003 r. zaprezentowano pierwszą wersję programu Skype¹³⁴, umożliwiającego komunikację tekstową, głosową i wideo przy wykorzystaniu kamery internetowej. Rok później powstał Facebook¹³⁵, który z czasem stał się najpopularniejszym portalem społecznościowym. W 2005 r. został założony kolejny z odgrywających dziś kluczową rolę – portal Youtube.com¹³⁶, który pozwolił na udostępnianie i oglądanie filmów. Później, w 2006 r., wystartował Twitter¹³⁷, mikroblog opierający się na idei publikowania krótkich wiadomości tekstowych, zawierających do 140 znaków.

Filozofia Web 2.0 poskutkowała ogromnym wzrostem zainteresowania Internetem wśród osób używających go do celów innych niż zawodowe i zdecydowanie zbliżyła go do kształtu, w jakim występuje dzisiaj. Jednakże dążenia do coraz to nowszych ulepszeń sieci nie ustały. Obecnie przyjmuje się, iż Internet funkcjonuje w oparciu o ideę tzw. Web 3.0. Jest to tak zwana wersja semantyczna¹³⁸, co oznacza, że treści publikowane w Internecie mają być odczytywane nie tylko przez człowieka, ale także odpowiednio interpretowane i klasyfikowane przez systemy komputerowe. Ułatwia to m.in. korzystanie z wyszukiwarek, dzięki precyzyjniejszym wynikom wyszukiwań i możliwości zadania bardziej złożonych zapytań.

Rozwój Internetu jednak z pewnością nie zatrzyma się na obecnym poziomie. Naukowcy pracują nad jego kolejną wersją, czyli tzw. Web 4.0. Na razie jest to jedynie wersja koncepcyjna sieci symbiotycznej¹³⁹, zakładająca pełną współpracę między człowiekiem i komputerem. Według wstępnych wytycznych, komputer, dzięki procesowi nauki na podstawie zebranych wcześniej danych, będzie w stanie określić, jakie dane powinny zostać użyte jako pierwsze, np. podczas wyszukiwania. Idea Web 4.0 zakłada również, iż człowiek będzie mógł komunikować się z Internetem poprzez swoje myśli.

Użytkownicy Internetu stanowili z początku wąską grupę naukowców, zajmujących się badaniem sieci i jej udoskonalaniem. W późniejszym okresie sieć stała się popularnym i bardzo wygodnym sposobem przesyłania danych pomiędzy różnymi instytucjami, jednak przeciętny człowiek wciąż nie miał do niej dostępu. Dopiero zniesienie zakazu komercyjnego użytku sieci

¹³³ <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>, data dostępu 26.08.2016.

¹³⁴ <https://www.skype.com/pl/about/>, data dostępu 26.08.2016.

¹³⁵ <https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone>, data dostępu 26.08.2016.

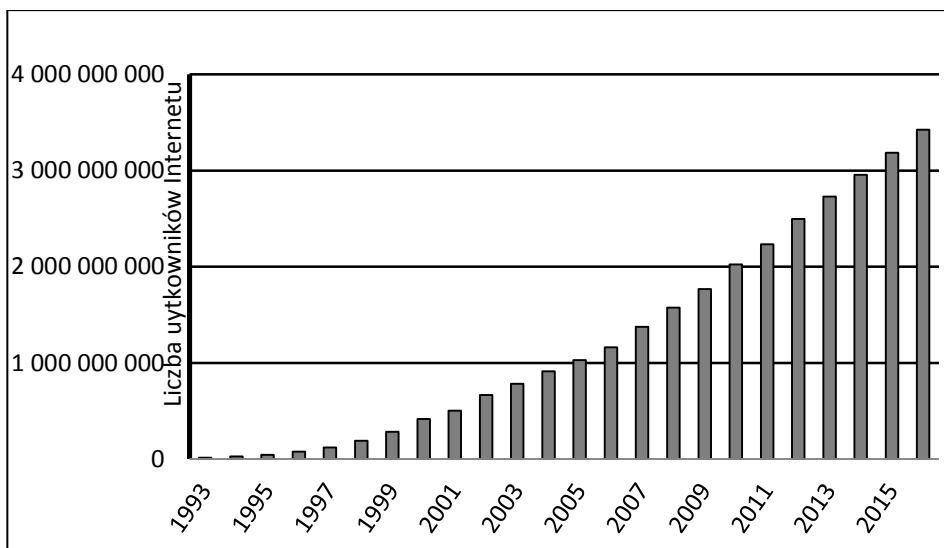
¹³⁶ <https://www.youtube.com/yt/about/>, data dostępu 26.08.2016.

¹³⁷ <https://about.twitter.com/pl/company/press/milestones>, data dostępu 26.08.2016.

¹³⁸ W. Wahlster, A. Dengel, *Web 3.0: Convergence of Web 2.0 and the Semantic Web*, „Technology Radar”, nr 2, 2006, ss. 2-23; H. Al-Feel, M.A. Koutb, H. Suoror, *Toward An Agreement on Semantic Web Architecture*, „International Journal of Computer, Electrical, Automation, Control and Information Engineering”, Vol. 3, nr 1, 2009, ss. 119-123.

¹³⁹ S. Aghaei, M.A. Nematbakhsh, H.K. Farsani, *Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Web & Semantic Technology”, Vol. 3, nr 1, 2012, ss. 1-10; N. Choudhury, *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies”, Vol. 5, nr 6, 2014, ss. 8096-8100.

przyniosło zwiększenie liczby jej użytkowników. Od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku popularność Internetu rosła lawinowo. W 1993 r. Internauci stanowili ok. 1% populacji całego świata, 10 lat później było to 12,5%, w 2013 r. – 38%, by w 2016 r. przekroczyć 46%¹⁴⁰. Liczba użytkowników osiągnęła miliard w 2005 r., następnie 2 miliardy w 2010 r. i 3 miliardy w 2015 r. Obecnie na świecie jest prawie 3,5 miliarda Internautów¹⁴¹ (rys. 2.3). Należy nadmienić, iż agencja ITU, która zajmuje się zbieraniem danych o sieci, uznaje użytkownika Internetu za osobę, która ma dostęp do Internetu w miejscu swojego zamieszkania za pośrednictwem co najmniej jednego rodzaju łącza¹⁴².



Rys. 2.3. Liczba użytkowników Internetu na świecie w latach 1993-2016
 Źródło: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, data dostępu 22.08.2016.

Biorąc pod uwagę liczby bezwzględne, najwięcej Internautów jest w Chinach (ponad 721 milionów), Indiach (ponad 462 miliony) i w USA (287 milionów)¹⁴³, co oczywiście łączy się z faktem, iż są to najludniejsze kraje świata. Obserwując, jaki procent danej populacji stanowią Internauci, można otrzymać informację o stopniu z informatyzowania społeczeństwa. Kryterium to znacznie zmienia pozycje krajów w rankingu dostępności sieci, tworząc miejscami dość zaskakującą listę. Na czele plasuje się obecnie Islandia, gdzie każdy mieszkaniec ma możliwość połączenia z Internetem w swoim miejscu zamieszkania. Znakomitą większość mieszkańców, użytkownicy Internetu

¹⁴⁰ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, data dostępu 22.08.2016.

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² ITU, *Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals*, Geneva 2009, ss. 17-18.

¹⁴³ <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, data dostępu 22.08.2016.

stanowią także na Wyspach Owczych (98,5%), w Norwegii (98%), na Bermudach (97,4%) oraz w Andorze (96,5%). Co ciekawe, kraje o liczniejszych populacjach oraz wiele krajów wysokorozwiniętych znajduje się na bardziej odległych pozycjach, np. USA (88,5%) zajmują 20. lokatę, Chiny (52,2%) – 94. lokatę, a Indie (34,8%) zajmują dopiero 127. miejsce, za Bhutanem i Mongolią¹⁴⁴.

Liczba stron internetowych na świecie przekroczyła już miliard¹⁴⁵. Najpopularniejszą witryną w sieci, według średniej dziennej ilości odwiedzin oraz miesięcznej ilości odsłon, jest obecnie Google.com – anglojęzyczna wersja internetowej przeglądarki¹⁴⁶. Drugie miejsce w rankingu zajmuje służący do przesyłania i odtwarzania materiałów wideo Youtube, a podium zamyka najpopularniejszy portal społecznościowy Facebook. W czołówce znajdują się także m.in. sklep internetowy Amazon, wirtualna encyklopedia Wikipedia oraz inne wersje językowe wyszukiwarki Google (tab. 2.1).

Tabela 2.1. Najpopularniejsze strony internetowe na świecie (wg średniej dziennej ilości odwiedzin i miesięcznej ilości odsłon) – stan na sierpień 2016 r.

Najpopularniejsze strony internetowe na świecie	
1.	Google.com
2.	Youtube.com
3.	Facebook.com
4.	Baidu.com
5.	Yahoo.com
6.	Amazon.com
7.	Wikipedia.org
8.	qq.com
9.	Twitter.com
10.	Google.co.in (wersja hinduska)

Źródło: <http://www.alexa.com/topsites>, data dostępu 24.08.2016.

Również w Polsce Internet rozwija się bardzo dynamicznie. Powszechnie przyjęta data symbolicznego początku sieci w naszym kraju to 17 sierpnia 1991 r., kiedy to R. Pietrak z Wydziału Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego nawiązał pierwsze połączenie za pomocą protokołu TCP/IP z J. Selensem z Uniwersytetu Kopenhaskiego¹⁴⁷. Jednakże, polski Internet jest co najmniej rok starszy. Wiosną 1990 r. rozpoczęły się starania o połączenie internetowe pomiędzy szwajcarskim CERN-em a Instytutem Fizyki Jądrowej PAN w Krakowie. Po uzyskaniu zgody obu stron i zakupie odpowiedniego zestawu komputerowego, 29 listopada 1990 r., G. Polok i P. Jałocha nadali z siedziby

¹⁴⁴ <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, data dostępu 23.08.2016.

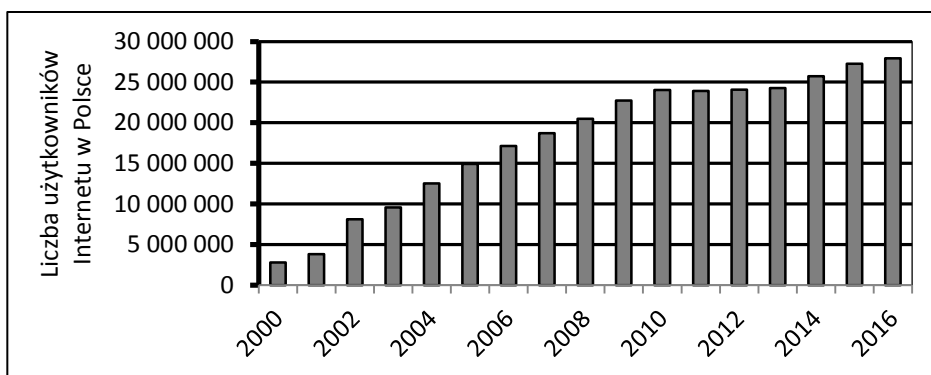
¹⁴⁵ <http://www.internetlivestats.com/watch/websites/>, data dostępu 24.08.2016.

¹⁴⁶ <http://www.alexa.com/topsites>, data dostępu 24.08.2016.

¹⁴⁷ M. Jaślan, *Czwierć wieku Internetu w Polsce*, 17.08.2016, <http://www.polskaszerokopasmowa.pl/artykuly/cwierc-wieku-internetu-w-polsce.html>, data dostępu 24.08.2016.

CERN-u e-mail, który w Krakowie został odebrany przez A. Sobalę¹⁴⁸. Pierwsza polska strona internetowa – Wirtualna Polska (wp.pl) powstała w 1995 r., a trzy lata później zaczęto na niej oferować dostęp do darmowych kont email¹⁴⁹. W 1999 r. powstaje pierwszy sklep internetowy Allegro, a w 2000 r. mBank uruchamia pierwsze konta bankowe, obsługiwane za pomocą sieci¹⁵⁰.

Od początku XXI w. liczba użytkowników sieci w Polsce wzrosła dziesięciokrotnie¹⁵¹ – od ok. 2,8 miliona w 2000 r. do prawie 28 milionów w 2016 r., co oznacza, że już ok. 73% Polaków ma dostęp do Internetu. Biorąc pod uwagę bezwzględną liczbę Internautów, zajmujemy zatem 26. pozycję na świecie, a pod względem procentowego udziału użytkowników sieci w całym społeczeństwie, Polska plasuje się na 51. miejscu¹⁵². Zauważyć można, że najbardziej znaczący skok w ilości łącz internetowych nastąpił w pierwszym pięcioleciu XXI w., gdy zanotowano pięciokrotny wzrost liczby Internautów. Od 2010 r. zapanowała pewna stagnacja w rozwoju sieci w Polsce, jednak od 2014 r. dane znów mają charakter wzrostowy (rys. 2.4).



Rys. 2.4. Liczba użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000-2016

Źródło: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/poland/>, data dostępu 23.08.2016.

Według badań CBOS z maja 2016 r. przynajmniej raz w tygodniu z Internetu korzysta 65% Polaków, co jest wynikiem podobnym, jak w ostatnich trzech latach¹⁵³. Głównym czynnikiem wpływającym na użytkowanie sieci jest wiek. Można zauważyć znaczące dysproporcje wśród odmiennych grup wiekowych – właściwie wszyscy Polacy w wieku od 18 do 24 lat deklarują

¹⁴⁸ A. Malik, *Prawdziwy początek Internetu w Polsce – sensacyjne odkrycie*, 07.10.2011, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/wydarzenia/2011/40/prawdziwy-poczatek-internetu-w-polsce-nieznany-fakt.aspx>, data dostępu 24.08.2016.

¹⁴⁹ <http://onas.wp.pl/historia.html>, data dostępu 24.08.2016.

¹⁵⁰ M. Jaślan, *Cwierć wieku Internetu w Polsce*, 17.08.2016,

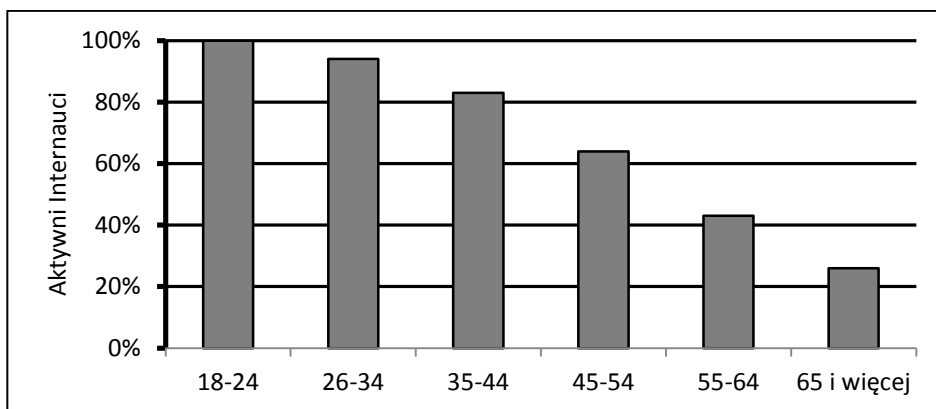
<http://www.polskaszerokopasmowa.pl/artykuly/cwierc-wieku-internetu-w-polsce.html>, data dostępu 24.08.2016.

¹⁵¹ <http://www.internetlvestats.com/internet-users/poland/>, data dostępu 23.08.2016.

¹⁵² <http://www.internetlvestats.com/internet-users-by-country/>, data dostępu 23.08.2016.

¹⁵³ CBOS, *Korzystanie z Internetu*, „Raport z Badań”, nr 92, 2016, s. 1.

korzystanie z Internetu, podczas gdy poza siecią pozostaje prawie 75% osób powyżej 65. roku życia i ponad połowa w wieku od 55 do 64 lat¹⁵⁴ (rys. 2.5). W mniejszym stopniu znaczenie ma wykształcenie, choć odgrywa ono większą rolę w przypadku najstarszych grup, gdzie niskie wykształcenie sprzyja wykluczeniu cyfrowemu. Dodatkowo, należy zwrócić uwagę, iż coraz więcej osób używa Internetu jako narzędzia pracy – osoby pracujące umyślowo deklarują korzystanie z sieci znacznie częściej niż np. rolnicy lub robotnicy niewykwalifikowani¹⁵⁵. Czas, jaki przeciętny Polak spędza w Internecie to 12 godzin tygodniowo¹⁵⁶, przy czym młodszy użytkownicy pozostają online przez dłuższy okres niż starsi. Z wyników badań można również zaobserwować, iż mężczyźni korzystają z sieci nieco dłużej niż kobiety – odpowiednio 13,2 i 10,9 godzin.



Rys. 2.5. Aktywni Internauci w Polsce według grup wiekowych
Źródło: CBOS, Korzystanie z Internetu, „Raport z Badań”, nr 92, 2016, s. 2.

Znaczna większość Polaków korzysta z Internetu w celu utrzymywania kontaktu z rodziną i przyjaciółmi. 67% użytkowników jest obecnych na portalach społecznościowych, a 56% prowadzi rozmowy za pośrednictwem komunikatorów lub czatów. Sieć używana jest także do obsługi kont bankowych (66% użytkowników), czytania prasy i portali informacyjnych (51%), oglądania materiałów wideo i filmów (46%) oraz, coraz częściej, robienia zakupów (45%)¹⁵⁷.

Obecnie najpopularniejszą w Polsce stroną internetową jest, podobnie jak na świecie, wyszukiwarka Google¹⁵⁸. Jednakże na pierwszym miejscu rankingu znajduje się polskojęzyczna wersja witryny, Google.pl, podczas gdy angielska wersja jest czwarta. Drugie i trzecie miejsce w polskim rankingu są identyczne jak w globalnym – zajmują je kolejno Youtube i Facebook. Najwyżej

¹⁵⁴ CBOS, *Korzystanie z Internetu, „Raport z Badań”*, nr 92, 2016, s. 2.

¹⁵⁵ *Ibidem*, s. 3.

¹⁵⁶ *Ibidem*, s. 5.

¹⁵⁷ *Ibidem*, ss. 7-17.

¹⁵⁸ <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL>, data dostępu 24.08.2016.

sklasyfikowane polskie witryny to sklep Allegro (5. miejsce), serwisy informacyjne Onet (6. miejsce) oraz Wirtualna Polska (7. miejsce), a także serwis ogłoszeń dotyczących kupna, sprzedaży lub wymiany OLX (8. miejsce).

Internet stał się w dzisiejszych czasach kluczowym medium, nie tylko w kontekście problematyki marketingu. Jego rozwój zrewolucjonizował zarówno komunikację między użytkownikami, jak i między firmami a konsumentami. Wymiana informacji za pośrednictwem Internetu stała się zdecydowanie szybsza, a strony w niej uczestniczące mają do niej praktycznie nieograniczony dostęp.

2.4. Motywy i uwarunkowania obecności w mediach społecznościowych

Istnieje szerokie spektrum powodów, dla których jednostki korzystają z mediów społecznościowych. Przede wszystkim, *social media* stanowią narzędzie komunikacji, jednakże w dzisiejszych czasach nie są już jedynie odpowiednikiem poczty elektronicznej lub czatów, gdyż oferują znacznie więcej dróg przekazywania treści między Internautami. Bierna konsumpcja owych treści może być sposobem na poszukiwanie informacji lub źródłem rozrywki, a do aktywnego tworzenia postów może skłaniać, np. chęć wyrażenia siebie lub przekazania pewnych doświadczeń, wymiana poglądów, pragnienie wyróżnienia się, podkreślenia swojego statusu itp.

Choć motywacji do użytkowania mediów jest wiele i często trudno jest jednoznacznie przyporządkować jeden powód do konkretnego działania, można, w pewnym uogólnieniu, wyróżnić główne grupy czynników skłaniających Internautów do korzystania z *social media*. Do takich grup zalicza się:

- potrzeby społeczne – związane z kontaktem, np. z rodziną i przyjaciółmi; wyrażają się w zainteresowaniu innymi oraz chęcią podzielenia się swoimi przeżyciami i odczuciami; użytkownik chce przekazać innym wiadomości na temat swojego życia, swoich uczuć, a także uzyskać informacje o sytuacji swoich bliskich,
- potrzeby kognitywne – związane z chęcią zdobycia pewnej wiedzy; użytkownik używa mediów społecznościowych do odbioru informacji dotyczących interesujących go dziedzin, pragnie poszerzyć swoje horyzonty,
- potrzeby akceptacji – związane z kształtowaniem wizerunku oraz zdobywaniem uznania w oczach swojego otoczenia; użytkownik prezentuje tylko takie aspekty swojej tożsamości, które chce ujawniać innym; posty takiego użytkownika są nastawione na zebranie jak największej ilości „polubień” i pozytywnych komentarzy, służą do zaspokojenia potrzeby zdobycia komplementów oraz zdobycia pewnego rodzaju sławy, często związanej z narcystycznym usposobieniem użytkownika,
- potrzeby ludyczne – związane z zabawą i relaksem; użytkownik spędza swój wolny czas w mediach społecznościowych, poszukując treści

humorystycznych, czy też grając w gry oferowane na niektórych stronach, np. na Facebooku; media społecznościowe pozwalają oderwać się od codziennych problemów, często używane są także jako sposób na zabicie nudy – Internauci przeglądają portale bez specjalnego celu, traktując je jako tzw. „zapychacz czasu”, np. podczas oczekiwania lub przerw w pracy czy nauce.

Przy obecnym stanie wiedzy trudno jest jednoznacznie stwierdzić, która grupa potrzeb najmocniej motywuje do użytkowania mediów społecznościowych. Większość definicji wskazuje raczej na komunikację, mającą na celu nawiązanie i podtrzymanie relacji oraz na wymianę poglądów. Social media używane są jako platforma formowania i zarządzania swoją prywatną siecią kontaktów¹⁵⁹. Portale społecznościowe tworzą także przestrzeń do rozmowy, prowadzącej do spełnienia potrzeby przyjaźni. Pojawiła się jednak pewna liczba badań, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, udowadniających, iż więzi utrzymywane za pomocą *social media* są dość luźne¹⁶⁰. Niektórzy Autorzy skłaniają się nawet ku teorii, iż główną motywacją użytkowników portali społecznościowych jest potrzeba autoprezentacji oraz chęć kreowania pozytywnego własnego wizerunku¹⁶¹. Wynikać może to z faktu, iż kolejne pokolenia wykazują coraz większe skłonności narcystyczne. Podobnie, narastająca presja społeczna, wymagająca od młodych ludzi ciągłego osiągania sukcesów, może sprawiać, iż jednostki wykorzystują media społecznościowe w celu prezentacji treści pozornie świadczących o szczęśliwym życiu pełnym sukcesów. Badania D. Poon i L. Leung wykazały, iż jednostki o wyższym poziomie narcyzmu częściej publikują treści na portalach społecznościowych¹⁶², co wpisuje się w założenia wykorzystywania portali społecznościowych do tworzenia pozytywnego wizerunku i zdobycia poklasku wśród znajomych. Co więcej, E.L. Buffardi i W.K. Campbell prognozują, iż powszechność zachowań wynikających z narcyzmu, w połączeniu z akceptacją tych zachowań przez innych, spowodują ogólny wzrost występowania postaw

¹⁵⁹ J. Donath, d. m. boyd, *Public Displays of Connection*, „BT Technology Journal”, Vol. 22, 4/2004, ss. 71-82; J. Raacke, J. Bonds-Raacke, *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*, „Cyber Psychology and Behavior”, Vol. 11, nr 2, 2008, ss. 169-174.

¹⁶⁰ M. Parks, *Social network sites as virtual communities* [w:] Z. Papacharissi (red.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, Routledge, New York 2011, ss. 105-123; L. Hansen, K.A. Arvidsson, F.A. Nielsen, E. Colleoni, M. Etter, *Good friends, bad news-affect and virality in twitter*, [w:] *Future information technology*, Springer, Berlin Heidelberg 2011, s. 34-43; E. Colleoni, A. Rozza, A. Arvidsson, *Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data*, „Journal of Communication”, Vol. 64, nr 2, 2014, ss. 317-332.

¹⁶¹ A. Marwick, d.m. boyd, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, Vol. 17, nr 2, 2011, ss. 139-158; A. Marwick, *Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, New Haven 2013.

¹⁶² D.C.H. Poon, L. Leung, *Effects of narcissism, leisure boredom and gratification sought on net-generation user-generated content*, „International Journal of Cyber Behavior, Psychology & Learning”, Vol. 1, nr 3, 2011, ss. 1-14.

narcystycznych wśród użytkowników, także w rzeczywistości poza *social media*¹⁶³. Z kolei J. Zywicki i J. Danowski postulują, iż media społecznościowe przyciągają nie tylko jednostki narcystyczne o postawach bardziej ekstrawertycznych, ale także osoby o niskiej samoocenie¹⁶⁴. Pierwsza grupa pragnie zwiększyć swoją i tak już dużą popularność oraz utwierdzić się w dobrej opinii o sobie samych. Druga grupa natomiast stara się stworzyć iluzję popularności w Internecie, aby zrekompensować sobie jej brak w codziennym życiu.

Stosunek do mediów społecznościowych i do uczestnictwa w powstających w ich ramach grup różni się w zależności od wieku użytkowników. Wśród badaczy popularny jest podział Internautów na dwie grupy: dojrzałych użytkowników (tj. powyżej 40 roku życia), którzy w młodości nie mieli styczności z nowymi technologiami i nauczyli się z nich korzystać w późniejszym okresie życia oraz młodych użytkowników (w szczególności tych poniżej 30 roku życia), którzy dorastali w otoczeniu nowych mediów¹⁶⁵.

Oczywiste jest, iż to młodzi ludzie stanowią największą grupę użytkowników *social media*. *Millennials* oraz pokolenie Z dorastało otoczone technologiami komputerowymi. Komunikacja internetowa jest dla nich czymś naturalnym, a co najważniejsze, nie są nieufni wobec Internetu i nie mają oporów przed korzystaniem z coraz to nowszych stron i aplikacji. Komputer jest dla nich narzędziem pracy, za pośrednictwem sieci robią zakupy, zdobywają wiedzę, szukają bieżących informacji na temat wydarzeń na świecie i w ich okolicy, zatem użytkowanie portali społecznościowych nie stanowi dla nich niczego wyjątkowego.

Młodzi użytkownicy mediów społecznościowych, tj. obecni nastolatki oraz *millennials*, sprawnie korzystają ze wszystkich funkcji portali, aktywnie wykorzystując je w codziennym życiu. Nie tylko kontaktują się ze znajomymi, ale także znajdują informacje o wydarzeniach, w których chcą wziąć udział, sprawdzają recenzje produktów i usług, biorą udział w konkursach, grają w gry dołączone do niektórych stron itd. Bardzo często, jako pokolenia bardziej narcystyczne od poprzedników, używają *social media* jako miejsca prezentacji swoich poglądów, osiągnięć i statusu, a także traktują je jako przestrzeń do zdobywania popularności i podziwu wśród innych.

Wciąż jednak główną motywacją do korzystania z mediów społecznościowych jest chęć kontaktu z pozostałymi użytkownikami. Odnosi się to nie tylko do utrzymywania kontaktu z osobami, z którymi użytkownika łączy silna więź, ale także do rozszerzania sieci znajomości oraz podtrzymywania

¹⁶³ E.L. Buffardi, W.K. Campbell, *Narcissism and social networking web sites*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, Vol. 34, nr 9, 2008, ss. 1303-1314.

¹⁶⁴ J. Zywicki, J. Danowski, *Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses: Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 14, nr 1, 2008, ss. 1-34.

¹⁶⁵ A.I. Hilsen, T. Helvik, *The construction of self in social medias, such as Facebook*, „AI & SOCIETY”, Vol. 29, nr 1, 2014, ss. 3-10.

stosunkowo słabszych związków z dalszymi znajomymi¹⁶⁶. Wielu młodych ludzi używa portali społecznościowych jako podstawowego narzędzia do codziennej komunikacji – rozmowy na Facebooku czy Twitterze zastępują rozmowy telefoniczne, SMSy oraz maile. Niejednokrotnie jest to również forma kontaktu ważniejsza dla młodych Internautów od rozmowy twarzą w twarz. Za pomocą *social media* rozmawiają z partnerami, rodzicami, przyjaciółmi, znajomymi z pracy lub ze szkoły. Media społecznościowe umożliwiają także rozmowy grupowe (w których jednocześnie biorą udział więcej niż dwie osoby) oraz zakładanie prywatnych społeczności, do których dostęp mają tylko zaproszeni członkowie. Za ich pomocą umawiają się na spotkania, dyskutują na łączące ich tematy. Popularne jest zakładanie grup np. dla jednej klasy szkolnej lub grupy studenckiej, poprzez które wymieniają się informacjami o egzaminach, przekazują sobie materiały do nauki itp. Dla młodych ludzi portale społecznościowe są środkiem wystarczająco poważnym, by przekazywać za ich pomocą np. zaproszenia na ślub.

Dla młodych Internautów, posiadanie szerokiego grona znajomych może być także formą podwyższenia swojego statusu społecznego. Młodzi ludzie najczęściej mają więcej znajomych niż starsi użytkownicy, a w ich gronie są zarówno bliscy przyjaciele, jak i niejednokrotnie osoby, z którymi łączą ich jedynie powierzchowne znajomości. Spowodowane jest to faktem, iż duża ilość znajomych jest odbierana jako oznaka popularności i wysokiego statusu społecznego¹⁶⁷. Podobnie jest z „polubieniami” i komentarzami – im jest ich więcej, tym bardziej popularna i lubiana wydaje się być osoba zamieszczająca post lub zdjęcie, dlatego młodym użytkownikom bardzo zależy na jak najlepszym wyniku w powyższych kategoriach. Szczególnie widoczne jest to u najmłodszych Internautów z pokolenia Z, którzy nierzadko uzyskują znacznie powyżej 100 „polubień” swoich zdjęć. Powszechne wśród nich jest zapraszanie nawet bardzo odległych znajomych do swojej sieci kontaktów i wymienianie się „polubieniami”.

Specjalnym przypadkiem są użytkownicy starsi, zwłaszcza po 60 roku życia. Osoby takie najczęściej nie miały w dorosłym życiu styczności z technologiami komputerowymi, wiele z nich nie potrzebowało nigdy korzystać z Internetu w celach zawodowych, czasem również nie czyniło tego nawet w celach prywatnych. Ludzie, którzy w młodości nie mieli styczności z komputerami często mają obawy związane z korzystaniem z Internetu – martwią się o kwestie prywatności, a także mają wewnętrzne poczucie, iż mogą nie podołać zdobyciu nowych umiejętności. W wielu przypadkach są też po prostu na tyle przyzwyczajeni do komunikacji bezpośredniej lub telefonicznej oraz do mediów

¹⁶⁶ T.A. Pempek, Y.A. Yermolayeva, S.L. Calvert, *College Students' Social Networking Experiences on Facebook*, „Journal of Applied Developmental Psychology”, Vol. 30, nr 3, 2009, ss. 227-238; J. Donath, d. boyd, *Public Displays of Connection*, „BT Technology Journal”, Vol. 22, 4, 2004, ss. 71-82.

¹⁶⁷ J. Donath, *Signals in Social Supernets*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 13, nr 1, 2007, ss. 231-251.

tradycyjnych, że nie chcą nawet spróbować użycia jakichkolwiek portali internetowych. Brak obycia z nowymi mediami skutkuje często pewną nieufnością wobec *social media*, a także zwątpieniem we własne umiejętności użytkownika portali społecznościowych. Dodatkowo przeszkodą może być również to, że w przypadku większości portali docelową grupę klientów stanowią internauci młodszy niż 50 lat¹⁶⁸. Nie zmienia to jednak faktu, iż ludzie starszy, korzystających z mediów społecznościowych, znacznie przybywa¹⁶⁹.

Jak pokazują wyniki badań¹⁷⁰, seniorzy wykazują silną potrzebę mocnych społecznych więzi – utrzymanie bliskich kontaktów z rodziną i przyjaciółmi zmniejsza u osób starszy ryzyko depresji, stymuluje do działania, a także poprawia ogólną satysfakcję z życia. Zatem to właśnie kontakt z innymi jest główną motywacją seniorów do korzystania z *social media*. Badania wykazały, iż prawie 90% osób starszy używa Facebooka w celu komunikacji z rodziną i przyjaciółmi, 37% do kontaktu z dalszymi znajomymi i grupami zainteresowań, a jedynie 13% jest zainteresowanych poznaniem nowych ludzi¹⁷¹. Użytkownicy powyżej 50 roku życia deklarują, że to właśnie na kontakcie z członkami rodziny zależy im najbardziej przy korzystaniu z portali społecznościowych, w przeciwieństwie do ludzi młodszy, którzy jako najważniejszą grupę kontaktów wskazują przyjaciół¹⁷². Warto zauważyć, iż starsi użytkownicy zazwyczaj mają mniejsze grono znajomych – ważniejsze jest dla nich skoncentrowanie się na kilku naprawdę bliskich relacjach, zamiast na wielu mniej znaczących. Badania S.T. Charlesa i L.L. Carstensa pokazują nawet swoisty proces „oczyszczania” grona kontaktów z dalszy znajomych¹⁷³, zachodzący w codziennym życiu, który można zauważyć również w *social media*. Przeciwny trend można zaobserwować u młodszy użytkowników,

¹⁶⁸ C.J. Hutto, C. Bell, S. Farmer, C. Fausset, L. Harley, J. Nguyen, B. Fain, *Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults*, „Web Intelligence”, Vol. 13, nr 1, 2015, ss. 69-87.

¹⁶⁹ L. Leung, *Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 29, nr 3, 2013, ss. 997-1006.

¹⁷⁰ S.S. Sundar, A. Oeldorf-Hirsch, J. Nussbaum, R. Behr, *Retirees on Facebook: can online social networking enhance their health and wellness?*, „Proceedings of the SIGCHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems”, ACM, Vancouver, 2011, ss. 2287-2292; A.J. Gow, A. Pattie, M.C. Whiteman, L.J. Whalley, I.J. Deary, *Social support and successful aging: investigating the relationships between lifetime cognitive change and life satisfaction*, „Journal of Individual Differences”, Vol. 28, nr 3, 2007, ss. 103-115; A.N. Joinson, *Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook*, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems”, ACM, Florence, 2008, ss. 1027-1036.

¹⁷¹ C.J. Hutto, C. Bell, S. Farmer, C. Fausset, L. Harley, J. Nguyen, B. Fain, *Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults*, „Web Intelligence”, Vol. 13, nr 1, 2015, ss. 69-87.

¹⁷² K. Zickuhr, M. Madden, *Older adults and internet use*, Pew Research Center, Washington 2012, s. 11.

¹⁷³ S.T. Charles, L.L. Carstensen, *Socioemotional selectivity theory*, [w:] *Encyclopedia of Human Relationships*, pod red. H. Reis, S. Sprecher, Sage Publications, Thousand Oaks 2009, ss. 1578-1581.

którzy często dążą do uzyskania jak najszerszej grupy internetowych przyjaciół w celu podkreślenia swojej popularności (nawet jeśli część z osób „zaprzyjaźnionych” w rzeczywistości nie jest darzona przez użytkownika ciepłymi uczuciami).

Jednakże, to grupa ludzi starszych jest najszybciej rozrastającym się segmentem użytkowników mediów społecznościowych – choć w 2006 r. jedynie 1% respondentów w wieku powyżej 65 lat korzystało z tego typu portali, w 2012 r. było to już 38%¹⁷⁴. Coraz więcej osób z powojennego pokolenia tzw. *baby boomers* decyduje się dołączyć do grona użytkowników *social media*, głównie ze względu na ułatwienie kontaktu z bliskimi. W obecnych czasach zwiększonej mobilności jednostek i zwiększonej migracji ekonomicznej, seniorzy poszukują narzędzi, które umożliwią sprawną komunikację z rodziną znajdującą się w innym mieście lub za granicą. Nie bez znaczenia jest fakt, iż użycie portali społecznościowych jest darmowe (w przeciwieństwie do kontaktu telefonicznego) i nie wymaga tak wysokich parametrów łącza, jak np. oferujący telekonferencje Skype.

W warunkach współczesnego rynku, Internet, a w szczególności media społecznościowe, stały się najważniejszym miejscem tworzenia się więzi. W konsekwencji pojawiła się możliwość prowadzenia swoistej konwersacji pomiędzy właścicielami marek i ich klientami w *social media*. To właśnie ich funkcje, jak np. możliwość zakładania fanpage’y oraz dodawania specjalnych aplikacji, pozwalają właścicielom marek na stały kontakt z konsumentami i ułatwiają obustronną wymianę informacji.

¹⁷⁴ K. Zickuhr, M. Madden, *Older adults and internet use*, Pew Research Center, Washington 2012, s. 2.

3. Społeczności marek a *social media marketing*

3.1. Pojęcie i istota społeczności marek

Wzrastająca potrzeba przynależności do grupy, przez którą jednocześnie można podkreślić swoją osobowość i wyróżnić się na tle ogółu, w połączeniu z gwałtowną ekspansją Internetu i mediów społecznościowych sprawiają, że społeczności oparte o zainteresowanie daną marką rozwijają się z łatwością i w bardzo szybkim tempie. Ich powstawanie jest znacznie ułatwione, a aktywny udział w życiu takiej społeczności jest dostępny właściwie dla każdego. Wymiana informacji pomiędzy członkami jest bezpośrednia, intuicyjna i może odbywać się o dowolnej porze. Można zatem zauważyć, iż efektywny sposób współpracy właścicieli marki z jej społecznością może przynieść wymierne rezultaty, w niektórych przypadkach lepsze, niż tradycyjna kampania promocyjna.

W konsekwencji, efektem działań w ramach *social media marketing* oraz *tribal marketing* jest powstawanie tzw. *brand communities*¹⁷⁵ – społeczności skupionych wokół marki, których członkowie wchodzi w interakcje z marką oraz wymieniają się pomiędzy sobą informacjami¹⁷⁶. Według Ph. Kotlera, społeczności marek to grupy połączone zainteresowaniem konkretną marką, tworzące wokół niej „równoległą rzeczywistość zawierającą zbiór wartości, rytuałów, czy nawet słownictwa wspólnego dla grupy”¹⁷⁷. Podobnie B. Cova i S. Pace podkreślają, iż członkowie owych społeczności, w oparciu o wspólną fascynację marką, tworzą wokół niej subkulturę, posiadającą własne mity, wartości, rytuały, słownictwo i hierarchie¹⁷⁸. M. Resnick¹⁷⁹ określił natomiast istnienie społeczności marek jako możliwość interakcji pomiędzy konsumentami mającą na celu zaspokojenie ich potrzeb. Z kolei J. Schouten i J. McAlexander¹⁸⁰ zaproponowali alternatywne określenie tzw. subkultur konsumpcyjnych

¹⁷⁵ Temat ten poruszony został m.in. w: B.J. Baldus, C. Voorhees, R. Calantone, *Online brand community engagement: Scale development and validation*, „Journal of Business Research”, Vol. 68, nr 5, 2015, ss. 978-985; R.V. Kozinets, K. de Valck, A.C. Wojnicki, S.J.S. Wilner, *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, „Journal of Marketing”, Vol. 74, nr 3, 2010, ss. 71-89; A.M. Muñoz Jr, T.C. O’Guinn, *Brand community*, „Journal of Consumer Research”, nr 4, 2001, ss. 412-432; L.D. Hollebeck, M.S. Glynn, R.J. Brodie, *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 28, nr 2, 2014, ss. 149-165.

¹⁷⁶ D.M. Woisetschläger, V. Hartleb, M. Blut, *How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation*, „Journal of Relationship Marketing”, Vol. 7, nr 3, 2008, ss. 237-256.

¹⁷⁷ Ph. Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, Harlow 2012, s. 525.

¹⁷⁸ B. Cova, S. Pace, *Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case ‘my Nutella The Community’*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, nr 9-10, 2006, ss. 1088-1089.

¹⁷⁹ M. Resnick, *Increasing brand equity with interactive, on-line communities*, „Journal of E-Business”, nr 1, 2001, ss. 1-6.

¹⁸⁰ J. Schouten, J. McAlexander, *Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers*, „Journal of Consumer Research”, nr 6, 1995, ss. 43-61.

(*subcultures of consumption*), czyli społeczności, w których marka ma zdecydowany wpływ na styl życia członków plemienia.

A.H. Muñiz i T.C. O'Guinn¹⁸¹ opisują *brand communities* jako wyspecjalizowane, geograficznie nieograniczone społeczności, oparte na strukturze interakcji pomiędzy miłośnikami danej marki. Według ich definicji, społeczności marek charakteryzują się trzema głównymi cechami: świadomością wspólnoty, tradycjami i rytuałami oraz poczuciem moralnej odpowiedzialności. Świadomość wspólnoty z innymi członkami plemienia to wewnętrzne poczucie związania, a także odmiennosci od innych jednostek, nieuczestniczących w grupie. Należy podkreślić, iż marki w takiej roli spełniają ważną psychologiczną potrzebę wyrażenia swojej unikalnej tożsamości i zaakcentowania, z jaką grupą człowiek chce się identyfikować¹⁸². Rytuały i tradycje to zbiór pewnych zachowań, które wykształciły się w trakcie działalności plemienia, będące charakterystyczną, symboliczną formą interakcji jego członków. Rytuały wspierają utrzymanie stabilnych więzi pomiędzy jednostkami zaangażowanymi w społeczność, a także wzmacniają podział na role pełnione w plemieniu. Pomagają także odróżnić prawdziwie wiernych i oddanych członków od oportunistycznych, biernych obserwatorów. Tradycją plemienną jest także używanie słownictwa właściwego grupie i porozumiewanie się za pomocą żargonu (np. skróty, emotikony i symbole graficzne w przypadku *social media*)¹⁸³. Z kolei poczucie moralnej odpowiedzialności to swoiste wewnętrzne zobligowanie do lojalności wobec grupy – może to oznaczać podejmowanie takich działań, jak np. obrona marki przed zarzutami ze strony innych, werbowanie nowych członków plemienia lub pomoc członkom w problemach związanych z użytkowaniem produktu markowego. A.H. Muñiz i T.C. O'Guinn podkreślają także w swoich badaniach, iż owe mocno złączone społeczności powstają głównie wokół marek o silnym wizerunku, długich tradycjach lub w sytuacji wzmożonej rywalizacji pomiędzy konsumentami. Gromadząc się w *brand communities*, użytkownicy mają poczucie udziału w czymś ważnym, mającym istotne znaczenie w ich życiu. Niektórzy badacze porównują wręcz powyższe zjawisko do wspólnot religijnych – członkowie społeczności przypominają wyznawców, wiernie trwających przy pewnych założeniach uczestnictwa w grupie i wartościach, reprezentowanych przez markę¹⁸⁴.

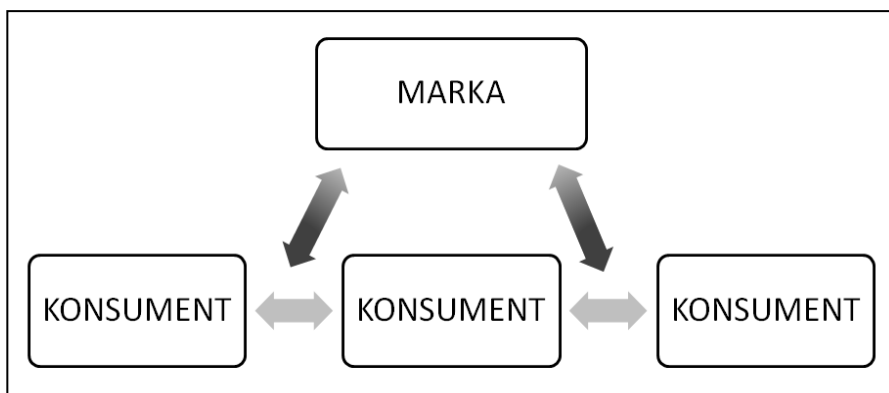
¹⁸¹ A.M. Muñiz Jr, T.C. O'Guinn, *Brand community*, „Journal of Consumer Research”, nr 4, 2001, ss. 412-432.

¹⁸² R. Elliott, K. Wattanasuwan, *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, „International Journal of Advertising”, Vol. 17, nr 2, 1998, ss. 131-144.

¹⁸³ M. Laroche, M.R. Habibi, M.-O. Richard, R. Sankaranarayanan, *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 28, nr 5, 2012, ss. 1755-1767.

¹⁸⁴ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i praktyka*, Placet, Warszawa 2010, s. 181; D.S. Evans, R. Schmalensee, *Kod katalizatora. Strategie najbardziej dynamicznych firm świata*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 37.

Warto przytoczyć także rozważania J.H. McAlexandra, J.W. Schoutena i H.F. Koeniga¹⁸⁵. Postulują oni, iż społeczności marek oparte są na modelu, w którego centrum jest konsument, a nie jak dotychczas marka. Uczestnicząc w społeczności, konsument doświadcza więzi zarówno z marką, jak i z innymi konsumentami, z firmą (producentem lub właścicielem marki) oraz z produktem. W takim przypadku można uznać, iż fundamentem istnienia społeczności są właśnie owe doświadczenia konsumentów, a nie sama marka, której użytkowanie przynosi doświadczenia¹⁸⁶. Rolą marki w takim modelu jest wspieranie więzi, tworzących się pomiędzy konsumentami, opartych na ideach bądź stylu życia i łączących markę oraz członków danej społeczności (rys. 3.1).



Rys. 3.1. Relacje marki i konsumentów w społeczności marki
 Źródło: opracowanie własne.

Współczesne plemiona, jakimi są społeczności marki, choć wciąż opierają się na modelu wioski, nie mogą już być scharakteryzowane za pomocą kategorii przestrzennych, gdyż coraz częściej nabierają charakteru wirtualnego (m.in. poprzez używanie Internetu jako środka komunikacji). W erze *social media* w funkcjonowaniu owych plemion można zatem zauważyć zjawisko deterytorializacji, które zakłada odrzucenie fizycznej współobecności jako warunku niezbędnego do funkcjonowania grupy i utrzymania więzów łączących jednostki¹⁸⁷. Obecnie granice plemienia istnieją jedynie w umysłach jego członków i nie stanowią one żadnego fizycznego rozgraniczenia. Członkowie korzystają z wszelkich możliwych zasobów i nowoczesnych środków komunikacji, zatem bezpośredni kontakt oraz fizyczne przebywanie

¹⁸⁵ J. McAlexander, J. Schouten, H. Koenig, *Building brand community*, „Journal of Marketing”, Vol. 66, nr 1, 2002, ss. 38-54.

¹⁸⁶ K. Dziewanowska, M. Skorek, *Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72, 2011, ss. 169-179.

¹⁸⁷ I. Kang, K.C. Lee, S. Lee, J. Choi, *Investigation of online community voluntary behaviour using cognitive map*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 23, nr 1, 2007, ss. 111-126.

w jednym miejscu nie są już koniecznością udziału w rytuałach plemienia¹⁸⁸. W ten sposób, marka może łączyć ze sobą konsumentów, którzy nie znajdują się w bezpośredniej bliskości, nawet ulokowanych na różnych kontynentach, jak ma to miejsce w przypadku marek globalnych.

W konsekwencji, obecne plemiona charakteryzują się niewielką stabilnością oraz wysokim poziomem afektywności¹⁸⁹, gdyż ich tożsamość opiera się na innych, znacznie mniej trwałych fundamentach niż typowych społeczności, zbudowanych poprzez łączenie osób zamieszkujących te same tereny, wyznających jedną religię, czy będących członkami tej samej grupy etnicznej. Jako, iż współczesne plemiona oparte są na pasjach, uczuciach lub stylu życia, znacznie łatwiej ulegają one rozpadowi – często plemię przestaje istnieć wraz ze zmieniającymi się trendami konsumenckimi. W rzeczywistości, ich trwałość często jest zdeterminowana przez to, jak długo wspólne rytuały członków będą przez nich samych postrzegane jako atrakcyjne¹⁹⁰.

Według Ph. Kotlera, można wyróżnić cztery podstawowe cechy społeczności marek¹⁹¹:

- członkowie grupy świadomie dołączają do społeczności, mają poczucie związku z nią,
- członkowie grupy często czują się zobowiązani do wykonania pewnych czynności dla grupy, np. udzielania porad co do użytkowania produktu lub przekazywania swoich spostrzeżeń na temat wrażeń związanych z zakupem,
- wśród członków społeczności utralają się pewne rytuały związane z marką,
- pojawia się poczucie zobligowania do bezwzględnej wierności marce przy zakupie usług z nią związanych (np. jeśli chodzi o naprawy w autoryzowanym serwisie), pomimo iż istnieją inne opcje, często bardziej atrakcyjne finansowo.

Członkowie społeczności marek kierują się różnymi motywami dołączania do grupy. Najczęściej definiuje się cztery podstawowe powody przynależności¹⁹². Pierwszym jest poszukiwanie gwarancji jakości produktu danej marki, co jest szczególnie ważne w przypadku dóbr, których cech nie da się ocenić bezpośrednio. Drugim powodem przynależności do społeczności marki może być chęć wyrażenia swojego zaangażowania, co intensyfikuje i przedłuża

¹⁸⁸ B. Cova, *Community and Consumption. Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services*, „European Journal of Marketing”, Vol. 31, nr 3-4, 1997, ss. 297-316.

¹⁸⁹ M. Wiczerzycki, *Reinterpretacja dychotomii marketingu B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych*, „Marketing i Rynek”, nr 7, 2013, ss. 9-16.

¹⁹⁰ B. Cova, V. Cova, *Tribal Marketing. The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, nr 5-6, 2002, ss. 595-620.

¹⁹¹ Ph. Kotler, *Marketing Management*, Pearson/Prentice Hall, Harlow 2009, s. 473.

¹⁹² H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schroder, *Who's Who in Brand Communities – and Why?* „European Journal of Marketing”, Vol. 42, nr 5-6, 2008, ss. 571-585.

doznania związane z użytkowaniem produktu¹⁹³. Trzecim typem motywacji jest poszukiwanie możliwości wspólnej konsumpcji dobra, jak ma to miejsce w przypadku koncertów lub rozgrywek sportowych. Ostatnim powodem bywa także chęć pokazania swojego związku z marką kultową lub ikoniczną – wtedy społeczność marki staje się polem do wyrażania swojego oddania marce.

Można zatem przyjąć, iż społeczność marki to grupa konsumentów, nawiązujących między sobą relacje, których podstawą jest łącząca ich marka. *Brand community* to zbiorowość istniejących lub potencjalnych klientów marki, którzy współdzielą pewne zainteresowania, poglądy czy życiowe wybory, znajdujące swoje odbicie w decyzjach zakupowych. Poprzez przynależność do społeczności marki, członkowie budują więź zarówno z samą marką, jak i innymi konsumentami, a także mają możliwość obustronnej wymiany informacji z pozostałymi uczestnikami grupy.

Aby lepiej zrozumieć istotę *brand communities*, należy podkreślić różnice, jakie dzielą je od segmentów rynku, które przez lata stanowiły podstawę podziału w klasycznym marketingu B2C. Głównym wyróżnikiem segmentu jest to, że stanowi on grupę homogeniczną, podczas gdy plemię jest heterogeniczne¹⁹⁴. Segment jest pozbawiony tożsamości, stanowią go zwykli konsumenci, którzy mają podobne cechy, lecz jako grupa nie są ze sobą związani, przez co nie podejmują wspólnie żadnych działań. Natomiast społeczność marki jest grupą posiadającą kolektywną tożsamość i będącą w stanie zaangażować się we wspólne przedsięwzięcia. Dodatkowo, członkowie współczesnych plemion mają duże poczucie przynależności, przez co mogą występować w roli rzeczników lub adwokatów danej grupy.

W rozważaniach na temat funkcjonowania społeczności marek nie można pominąć faktu, iż to nie właściciel marki inicjuje powstanie plemienia. Powstanie *brand community* jest możliwe dzięki inicjatywie samych konsumentów, a właściciele marek mogą jedynie starać się wspierać proces łączenia się grupy i podjąć z nią współpracę na zasadzie partnerstwa¹⁹⁵. Kluczową rolę w tworzeniu społeczności odgrywa tzw. *linking value*, czyli zdolność marki do generowania więzi pomiędzy konsumentami¹⁹⁶. Zatem firmy, które stosują marketing plemienny, powinny raczej skupiać się na wyeksponowaniu takich cech oferowanej marki, które można połączyć z pewnymi ideami lub pasjami i na ich podstawie budować poczucie wspólnoty i przynależności, zamiast usilnie namawiać klientów do udziału w zorganizowanej społeczności.

¹⁹³ K. Dziewanowska, M. Skorek, *Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72, 2011, ss. 169-179.

¹⁹⁴ B. Cova, V. Cova, *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, nr 5, 2002, ss. 595-620.

¹⁹⁵ M. Wiczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i rynek”, nr 10, 2014, ss. 11-18.

¹⁹⁶ B. Cova, *Community and Consumption. Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Product or Services*, „European Journal of Marketing”, Vol. 31, nr 3-4, 1997, ss. 297-316.

Należy wyraźnie podkreślić, iż marketing plemienny koncentruje się na więzi pomiędzy konsumentami – członkami plemienia. Związek z marką jest tu na drugim planie, służy do wzmacniania relacji pomiędzy uczestnikami społeczności. Zatem związane z marką produkty, usługi czy też personel pełnią jedynie rolę wspierającą plemiennie powiązania. Osiągnięta w ten sposób lojalność wobec zbiorowości stanowi źródło lojalności wobec marki, z którą owa grupa się łączy¹⁹⁷. Marketing plemienny nie korzysta zatem 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 poznawczą¹⁹⁸.

Pomimo drugoplanowej roli w społecznościach marek, ich właściciele dysponują metodami, poprzez które mogą silnie wspierać zacieśnianie się więzi pomiędzy marką i członkami jej społeczności. Przykładem może być tu organizowanie zlotów miłośników marki. J. McAlexander, J. Schouten i H. Koenig przeprowadzili obserwacje podczas zjazdów właścicieli pojazdów marki Jeep oraz motocykli Harley-Davidson¹⁹⁹. Zauważyli oni, iż poprzez uczestnictwo w tego typu wydarzeniach, członkowie społeczności, dotychczas połączeni jedynie powierzchowną więzią tworzoną przez Internet, nawiązywali osobiste relacje z innymi uczestnikami plemienia. W ten sposób, zwiększało się u nich poczucie przynależności i wspólnoty, a także rosła gotowość do odegrania roli adwokata marki. Organizując podobne wydarzenia, marketerzy mają szansę wspomóc tworzenie się rytuałów plemienia, a także budować przewagę konkurencyjną na podstawie doświadczeń związanych z marką. Widać zatem, jak ważna jest współpraca właścicieli marki z członkami jej społeczności.

Rola społeczności marki w jej drodze do sukcesu ma swoje uzasadnienie również w teorii marketingu doświadczeń (*experiential marketing*). Obecnie, poza czysto fizycznymi cechami produktu, coraz bardziej liczą się także odczucia i przeżycia związane z użytkowaniem marki. Wynika to ze zmiany mentalności konsumenckiej, jaka zaszła w ostatnich latach – można zaobserwować wzrost hedonizmu i afektywności, a komunikacja nie służy już wyłącznie przekazaniu faktów, lecz także wyrażaniu emocji i doznań²⁰⁰. W związku z nowymi uwarunkowaniami, właściciele marek powinni starać się zbudować swoisty „teatr doświadczeń”, czyli klimat, który stymuluje konsumentów do zaangażowania się w interakcje z marką i innymi konsumentami. W ramach takiej interakcji mogą zostać zorganizowane, np. wydarzenia związane z marką. Ważne jest, by tak pokierować strategią

¹⁹⁷ A.M. Muñoz Jr, T.C. O’Guinn, *Brand community*, „Journal of Consumer Research”, nr 4, 2001, ss. 412-432.

¹⁹⁸ B. Cova, S. Pace, *Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case ‘my Nutella The Community’*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, nr 9-10, 2006, ss. 1088-1089.

¹⁹⁹ J. McAlexander, J. Schouten, H. Koenig, *Building brand community*, „Journal of Marketing”, Vol. 66, nr 1, 2002, ss. 38-54.

²⁰⁰ M. Wierczyński, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i rynek”, nr 10, 2014, ss. 11-18.

marketingową, aby budowany za jej pomocą „teatr doświadczeń” zawierał konkretny motyw przewodni, do którego mają odnosić się konsumenckie przeżycia²⁰¹. Nie należy przy tym zapominać, iż odczucia związane z marką są osobiste i immanentne, a te same produkty mogą być przyczyną odmiennych doświadczeń. Zatem ważne jest, by właściciele marki byli przygotowani na jak najszersze spektrum konsumenckich reakcji.

Ustanowienie i podtrzymywanie dobrych relacji z członkami społeczności marki przynosi jej właścicielom szereg zauważalnych korzyści. Przede wszystkim, poprzez uczestnictwo w owych społecznościach konsumenci stają się bardziej lojalni wobec marki, zwiększa się ich poziom zaufania do produktu markowego, a także zaangażowania emocjonalnego w stosunku do marki²⁰². Można również stwierdzić, że działania społeczności marki mogą w pewnym stopniu zastąpić niektóre z działań właścicieli marki, które firma i tak musiałaby podjąć²⁰³, co poprawia efektywność jej marketingu. *Brand communities* to także ogniska marketingu szeptanego (*word-of-mouth marketing*)²⁰⁴, który zakłada przekazywanie przez zadowolonych konsumentów wiadomości o marce innym potencjalnym i istniejącym klientom. Prężnie działająca i widoczna społeczność marki w Internecie wysyła mocny sygnał do jednostek niebędących członkami plemienia – pozostali uczestnicy rynku odbierają markę jako tę o silnym wizerunku i wzbudzającą ciekawość.

Dodatkowo, marketerzy mogą ze społeczności czerpać wiedzę na temat preferencji konsumentów, ich potrzeb i upodobań, a także poznać opinię na temat mocnych i słabych punktów marki, co daje możliwość ulepszenia produktu lub usługi. Wielu badaczy wskazuje, iż poprzez zastosowanie marketingu plemiennego, właściciele marek włączają członków plemienia w proces produkcji i mogą uzyskać od nich informacje zwrotne, dotyczące wyników tego procesu²⁰⁵. Co więcej, obecność lojalnej społeczności marki może pozwolić marketerom na skorzystanie ze wsparcia ze strony konsumentów w postaci *crowdsourcingu* (członkowie społeczności oferują pomysły i rozwiązania

²⁰¹ J.B. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Boston 1999, s. 46

²⁰² L. Casalo, C. Flavian, M. Guinaliu, *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Customer Trust and Loyalty: The case of free software*, „Online Information Review”, Vol. 31, nr 6, 2007, ss. 775-792.

²⁰³ J. Weber, *Harley Just Keeps on Cruisin*, „BusinessWeek”, 6.11.2006, ss. 71-72.

²⁰⁴ B. Cova, D. Dalli, *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?*, „Marketing Theory”, Vol. 9, nr 3, 2009, ss. 315-339; D. Zwick, S.K. Bonsu, A. Darmody, *Putting Consumers to Work: ‘Co-Creation’ and New Marketing Governmentality*, „Journal of Consumer Culture”, Vol. 8, nr 2, 2008, ss. 163-196.

²⁰⁵ B. Cova, V. Cova, *Tribal Marketing. The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, nr 5-6, 2002, ss. 595-620; C. Mitchell, B.C. Imrie, *Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty: Asia*, „Pacific Journal of Marketing and Logistics”, Vol. 23, nr 1, 2011, ss. 39-56; G. Simmons, *Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon*, „European Journal of Marketing”, Vol. 42, nr 3-4, 2008, ss. 299-310; R. Canniford, *How to manage consumer tribes?*, „Journal of Strategic Marketing” Vol. 19, nr 7, 2011, ss. 591-606.

dotyczące marki, np. ulepszenia produktów) lub też *crowdfunding* (plemię dostarcza kapitału finansowego na realizację projektów właściciela marki)²⁰⁶.

3.2. Społeczności marek w mediach społecznościowych

W dzisiejszych czasach podstawowym miejscem ulokowania społeczności skupionej wokół marki, zarówno dla konsumentów, jak i dla właścicieli marek, stały się media społecznościowe (*social media*). Popularne portale, takie jak Facebook czy Twitter, szybko przeobraziły się z narzędzi komunikacyjnych mniejszych grup znanych z pracy lub ze szkoły w ogólnodostępne platformy wymiany opinii i poglądów, poprzez które mogą porozumiewać się osoby z odległych zakątków globu.

Sukces mediów społecznościowych polega między innymi na umożliwieniu jednostce bycia członkiem pewnej grupy, z którą dzieli wspólne wartości, normy i zainteresowania²⁰⁷. Działanie to doskonale wpisuje się w omawianą wcześniej teorię poczucia wspólnoty, opisywaną przez S.B. Sarasona oraz D.W. McMillana i D.M. Chavisa w latach 70. i 80.²⁰⁸. Choć od społeczności w ich rozumieniu, te internetowe odróżniają się brakiem fizycznego kontaktu, to wciąż tworzące się za ich pomocą więzy są wystarczająco silne, by skłonić członków do znacznego zaangażowania w życie wirtualnej grupy. Społeczność w *social media* można zatem ogólnie opisać jako „zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami”²⁰⁹.

Praktycznie wszystkie typy mediów społecznościowych same w sobie stanowią platformę spotkań i wymiany poglądów dla wszystkich użytkowników. Jednak większość z takich stron internetowych oferuje również możliwość tworzenia mniejszych społeczności, do których przynależność może być oparta na różnych czynnikach, np. zainteresowanie takim samym sportem lub typem muzyki, podobne poglądy polityczne, wyznawanie tej samej wiary itp. Najpopularniejszą formą takiej społeczności są fanpage'e²¹⁰.

²⁰⁶ M. Wieczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i rynek”, nr 10, 2014, ss. 11-18.

²⁰⁷ H. Gangadharbhatla, *Facebook Me: Collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites*, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 8, nr 2, 2008, ss. 5-15.

²⁰⁸ S.B. Sarason, *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*, Jossey-Bass, San Francisco 1974; S.B. Sarason, *Commentary: The emergence of a conceptual center*, „Journal of Community Psychology”, Vol. 14, nr 4, 1986, ss. 405-407; D.W. McMillan, D.M. Chavis, *Sense of community: A definition and theory*, „Journal of Community Psychology”, Vol. 14 nr 1, 1986, ss. 6-23.

²⁰⁹ T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 146.

²¹⁰ Słowo *fanpage* figuruje w internetowym słowniku języka polskiego PWN i jest powszechnie stosowane zarówno w potocznym języku polskim, jak i w literaturze przedmiotu.

Fanpage jest to publicznie dostępna strona prowadzona w ramach portalu społecznościowego, pozwalająca na aktywną interakcję pomiędzy użytkownikami²¹¹. Umożliwia ona udostępnianie zarówno przez właścicieli strony, jak i fanów rozmaitych treści tekstowych bądź graficznych, komentarzy, „polubień”, „udostępnień” itp. Fanpage’e stanowią internetowe miejsce spotkań oraz wymiany informacji i poglądów dla grup skupionych wokół pewnej idei, pasji, przekonań, ale także mogą być narzędziem działania dla *brand communities*.

Fanpage’e są wykorzystywane przez firmy w celu gromadzenia wokół swoich marek grup konsumentów, zarówno tych, którzy zaliczają się już do grona jej użytkowników, jak i tych, którzy dopiero rozważają zakup danego produktu lub usługi²¹². W ten sposób budują się wirtualne społeczności marki, będące internetową wersją *brand community*. Poprzez owe grupy nawiązuje się relacja między marką a konsumentami, w której obie strony wymieniają się informacjami i przekazują swoje reakcje na działania drugiej strony. Działanie marketerów w ramach *social media* nie ogranicza się więc już jedynie do przekazu jednostronnego komunikatu o marce, lecz skupia się na podtrzymywaniu konwersacji marki z użytkownikami²¹³. Jako, iż *social media* pozwalają na szybką reakcję i w konsekwencji prawie natychmiastową odpowiedź, umożliwiają nawiązanie między stronami prawdziwego dialogu, przypominającego rozmowę w czasie rzeczywistym. Podobnie jak właściciele marki i ich klienci, w ramach wirtualnej społeczności konsumenci nawiązują również relacje między sobą, dzieląc z innym swoje opinie i komentarze na temat marki, wokół której się zgromadzili.

Można zatem stwierdzić, że wirtualna społeczność marki to zbiorowość, skupiona wokół danej marki, najczęściej kontaktująca się za pomocą fanpage’a funkcjonującego w ramach mediów społecznościowych. Za pośrednictwem Internetu jej członkowie tworzą więzi i wymieniają się informacjami, prowadząc dialog między sobą nawzajem, a także marką. Jest to zatem społeczność marki, w której komunikacja może odbywać się w sposób ciągły pomimo geograficznego rozproszenia jej członków.

Istnieje co najmniej kilka powodów, dla których Internauci dołączają do wirtualnych społeczności marek. W wielu przypadkach motywacją wstąpienia do społeczności marki jest poszukiwanie informacji na jej temat. Obecnie, coraz więcej osób planuje swoje zakupy, zbierając różne wiadomości i opinie w celu dokonania analizy przed podjęciem ostatecznej decyzji. Konsumenci postrzegają media społecznościowe jako szybki i wygodny sposób komunikowania się z innymi zainteresowanymi użytkownikami, dlatego fanpage’e są dla nich oczywistym

²¹¹ T. McCorkindale, *Can you see the writing my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites*, „Public Relation Journal”, Vol. 4, nr 3, 2010, ss. 1-13.

²¹² A. Sznajder, *Działania marketingowe w Internecie w zarządzaniu marką* [w:] „Zarządzanie silną marką”, red. M. Witek-Hajduk, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 262.

²¹³ T. Hennig-Thurau, E. Malhotra, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy, B. Skiera, *The impact of new media on customer relationships*, „Journal of Service Research”, Vol. 13, nr 3, 2010, ss. 311-330.

miejszem wymiany danych dotyczących produktu. Członkowie społeczności przekazują za pośrednictwem *social media* szczegóły oferty, wiadomości o promocjach i wyprzedazach itp. Należy podkreślić, iż w ramach fanpage'y informacje publikują zarówno klienci, jak i marketerzy, zatem śledzenie ich treści pozwala na zdobycie wiedzy z różnych źródeł.

Wirtualna społeczność marki daje także możliwość zaplanowania wydarzeń z nią związanych i ułatwia zaproszenie fanów na organizowany event. Wspólne uczestnictwo w zlotach fanów lub okolicznościowych imprezach jest niezwykle ważnym czynnikiem umacniającym więzi pomiędzy członkami grupy, zatem media społecznościowe stanowią bardzo pomocne narzędzie dla marketerów, starających się jednoczyć zbiorowość wokół marki. *Social media* oferują opcję tworzenia osobnych podstron dotyczących nadchodzących zdarzeń, na które organizator może zaprosić dowolną ilość gości. W ten sposób, wszyscy fani zgromadzeni wokół fanpage'a dowiadują się o planowanym evencie, otrzymują dostęp do wszystkich informacji na jego temat, a także sami mają możliwość przekazać zaproszenie swoim znajomym spoza społeczności marki. Nie należy zapominać, że i w tym przypadku zadziałać może „efekt kuli śniegowej” – potwierdzenie udziału w wydarzeniu (zaakceptowanie zaproszenia) jest widoczne dla pozostałych użytkowników i może zachęcić ich do wejścia na stronę wydarzenia, w konsekwencji prowadzić do udziału w nim.

Znaczącym i popularnym powodem dołączania do *brand communities* jest chęć pokazania swojego związku z marką, przez co budowany jest wizerunek własny użytkownika. Poprzez ujawnienie swoich preferencji zakupowych, konsument może kreować konkretny typ osobowości np. zainteresowanego zdrowym stylem życia, czy też miłośnika imprez. Niejednokrotnie połączone jest to z pragnieniem podniesienia swojego statusu w oczach znajomych. Dlatego dużą popularnością cieszą się społeczności marek luksusowych, kultowych, związanych z pewnym stylem życia (np. sportowych), a także w danej chwili modnych. Wejście do takiej społeczności może stanowić także pewnego rodzaju manifest poglądów i wartości, które współdzieli marka i konsument. Internauci, zwłaszcza młodszy, niejednokrotnie dopisują się do fanpage'a, aby podkreślić swoje przywiązanie do pewnej filozofii oraz zainteresowanie jakąś konkretną sprawą. Przy czym, wielokrotnie nie chodzi im o fizyczną obecność i aktywny udział w konkretnych działaniach, a jedynie o pokazanie znajomym, że utożsamiają się z pewną ideą lub wartością, którą współdzieli z marką.

Częstym zachowaniem wśród użytkowników mediów społecznościowych jest sprawdzanie, jakie strony, wśród nich fanpage'e marek, „polubiła” nowopoznana osoba. Na takiej podstawie użytkownik może dokonać pewnej oceny osobowości swojego znajomego, zatem pokazuje to, jak ważnym elementem kształtowania swojego własnego wizerunku jest dołączenie do grup fanów konkretnych marek. Co ciekawe, choć dołączanie do *brand communities* (jako samo „polubienie” fanpage'a) często jest metodą na ulepszenie wizerunku wykorzystywaną przez osoby niepewne siebie, to jednak użytkownicy

o wysokiej samoocenie częściej angażują się w życie społeczności oraz bardziej pozytywnie oceniają ową społeczność i samą markę²¹⁴.

Należy zauważyć, iż różnego typu aktywności użytkowników fanpage'a, takie jak „polubienia” czy „udostępnienia”, są widoczne przez całe jego otoczenie w ramach portalu, czyli także znajomych, którzy nie należą do społeczności. Zatem, dzięki wykorzystaniu osobistych relacji konsumenta, komunikat o marce nie rozchodzi się już wyłącznie liniowo pomiędzy właścicielami tej marki a jej klientami²¹⁵, lecz jest w stanie docierać do coraz większej grupy odbiorców za pomocą tzw. efektu kuli śniegowej. Inaczej to zjawisko można określić jako marketing wirusowy (*viral marketing*), który zakłada rozprzestrzenianie się treści poprzez udostępnianie jej przez kolejnych użytkowników.

Media społecznościowe przekształcają osobiste relacje jednostek w kanały komunikacyjne marki²¹⁶. Badania pokazują, iż poprzez *social media* jeden użytkownik może przekazać wiadomości o produktach i firmach do szerokiego grona osób²¹⁷, co pokazuje, jak ważnym elementem działań marketingowych jest obecność na portalach społecznościowych. Powyższe zjawisko wpisuje się w założenia tzw. *electronic word-of-mouth (eWOM) marketing*, czyli internetowego marketingu szeptanego, który charakteryzuje się większą skutecznością zarówno w przypadku zdobywania nowych klientów, jak i w utrzymaniu obecnych²¹⁸.

Zaawansowaną formą marketingu szeptanego jest tzw. ewangelizacja. W przypadku tej formy, miłośnicy marki i członkowie jej wirtualnej społeczności są mocno związani z marką emocjonalnie oraz głęboko wierzą w wartości z nią łączone. Przekonani o słuszności swojego wyboru marki, aktywnie przekazują swoje opinie innym konsumentom, nakłaniając ich do wypróbowania produktu i dołączenia do grona „wyznawców” marki²¹⁹. Należy

²¹⁴ H.-H. Chi, *Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan*, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 12, nr 1, 2011, ss. 44-61.

²¹⁵ M. Moroz, *Pokolenie Y a interakcja z marką na profilu firmowym (Fan Page'u) w świetle badań empirycznych*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 62, 2012, ss. 70-82.

²¹⁶ M.G. Russell, *A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media*, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 9, nr 2, 2009, ss. 3-24.

²¹⁷ W.G. Mangold, D.J. Faulds, *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, „Business Horizons”, Vol. 52, nr 4, 2009, ss. 357-365.

²¹⁸ M. Trusov, R. Bucklin, K. Pauwels, *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site*, „Journal of Marketing”, Vol. 73, nr 5, 2009, ss. 90-102; D. Godes, D. Mayzlin, *Using online conversations to study word-of-mouth communications*, „Marketing Science”, Vol. 23, nr 4, 2004, ss. 545-560; R. van der Lans, G. van Bruggen, J. Eliashberg, B. Wierenga, *A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth*, „Marketing Science”, Vol. 29, nr 2, 2010, ss. 348-365.

²¹⁹ E.P. Becerra, V. Badrinarayanan, *The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 22, nr 5-6, 2013, ss. 371-383; S.K. Doss, *Spreading the good word: toward an understanding of brand evangelism*, „Journal of Management and Marketing Research”, Vol. 14, nr 1, 2014, s. 1-15.

podkreślić, iż tzw. ewangelizatorzy nie otrzymują za swoją działalność żadnych korzyści majątkowych, a ich zaangażowanie wynika jedynie z silnej wiary w wyższość danej marki nad innymi²²⁰. Są zatem bardzo cenni dla marketerów, gdyż bezinteresownie polecają markę innym konsumentom, często wielokrotnie namawiając ich do wypróbowania danego produktu, nic w zamian nie oczekując. Polecenie produktu znajomym może zmodyfikować proces nabywczy i realnie wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów. W ten sposób media społecznościowe, poza możliwościami informacyjno-komunikacyjnymi, nabierają również możliwości transakcyjnych. Zjawisko to bywa nazywane *social commerce*²²¹. *Social commerce* można podzielić na trzy warianty: dzielenie się informacjami na temat cech i działania produktu, zaproponowanie członkowi wirtualnej społeczności spersonalizowanej oferty oraz grupowe zakupy w ramach wirtualnej społeczności. W przypadku *brand communities* rozważyć należy głównie pierwszy aspekt.

Wpływ uczestnictwa w wirtualnych społecznościach marek jest widoczny w każdym z etapów procesu nabywczego, w szczególności podczas poszukiwania informacji o produktach i porównywaniu alternatywnych opcji. Konsumenti często nie wierzą w wyidealizowany obraz produktów, przedstawiany w reklamach, zatem zwracają się ku bardziej obiektywnym źródłom, za jakie uchodzą opinie użytkowników, którzy z danego produktu już korzystali. Wypowiedzi użytkowników dotyczą często szerszego spektrum informacji, z których część nie jest wiarygodnie lub wystarczająco szczegółowo zaprezentowana w materiałach reklamowych, np. rzeczywista trwałość produktu, łatwość użycia, dokładny skład, itp. Dlatego też tak wielu współczesnych konsumentów, przed podjęciem ostatecznej decyzji o zakupie, czyta komentarze zamieszczone na forach, blogach, fanpage'ach i innych stronach internetowych.

Należy zauważyć, iż negatywne komentarze cechuje większa moc oddziaływania na konsumentów, niż komentarze pozytywne. Jednakże nie dyskwalifikują one produktu ostatecznie, jeśli nie jest ich zbyt dużo, gdyż pewna ilość opinii, wskazujących jego ujemne cechy w pewnym sensie zmniejsza niepewność konsumentów co do ich wiarygodności²²². Negatywne komentarze upewniają potencjalnych klientów, że mają do czynienia z realnym produktem, z jego wadami i zaletami oraz wskazują, co konsument musi wziąć pod uwagę, decydując się na dany produkt. Zmniejsza to niepewność co do prawdziwej natury owego produktu. Nie można jednak zapomnieć, iż negatywny komentarz może w większym stopniu zniechęcić do zakupu, niż pozytywna opinia jest w stanie do tego zakupu zachęcić. Badania J.A Chevalier i D. Mayzlin

²²⁰ S.K. Doss, D.S. Carstens, *Big Five Personality Traits and Brand Evangelism*, „International Journal of Marketing Studies”, Vol. 6, nr 3, 2014, ss. 13-22.

²²¹ M. Moroz, *Social Commerce – modyfikacja procesu nabywczego pod wpływem mediów społecznościowych*, „Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą: Studia i Materiały”, nr 53, 2011, ss. 117-128.

²²² A. Ghose, P. Ipeirotis, *The EconoMining project at NYU: Studying the economic value of user-generated content on the internet*, „Journal of Revenue and Pricing Management”, Vol. 8, nr 2-3, 2009, ss. 241-246.

wykazały, że przyrost ocen negatywnych ma większy negatywny wpływ na spadek poziomu sprzedaży, niż przyrost ocen pozytywnych na zwiększenie liczby sprzedanych produktów²²³.

Media społecznościowe mogą wywrzeć wpływ także na sam moment podjęcia finalnej decyzji o zakupie, np. ułatwiając i przyspieszając dostęp do sklepu internetowego firmy. Warto wspomnieć tu o możliwości połączenia fanpage'a na Facebooku ze sklepem za pomocą narzędzia Facebook Connect lub OpenID. Narzędzia te pozwalają Internautom na korzystanie z innych stron, wymagających zalogowania za pomocą osobistego konta, przy użyciu danych i haseł profilu na Facebooku. Opcja ta może być zastosowana w wielu przypadkach, np. w mobilnych aplikacjach, takich, jak gry, w których można rywalizować ze znajomymi lub coraz częściej na blogach i portalach informacyjnych, w celu dodawania komentarzy. Podobnie, konto na Facebooku może służyć do zalogowania się do sklepu internetowego, bez potrzeby podawania danych i nowych haseł podczas zakupu. Wejście na witrynę sprzedaży jest wtedy możliwe bezpośrednio z fanpage'a, pojawiła się także możliwość zamieszczenia aplikacji o funkcjonalności sklepu na samym Facebooku, jednak nie jest to jeszcze powszechnie stosowane. Istnienie takich rozwiązań usprawnia i przyspiesza kupowanie, co może pozytywnie wpłynąć na decyzję konsumentów, którym zależy na prostym i szybkim przejściu procesu zakupu.

Tabela 3.1. Metody współtworzenia wartości marki przez konsumentów

TWORZENIE SPOŁECZNOŚCI – tworzenie, rozwijanie i utrzymywanie więzi w ramach wirtualnej społeczności marki	
Witanie	Witanie użytkowników wstępujących do społeczności, pomoc w zdobyciu wiedzy na temat marki i sygnowanych nią produktów
Współodczuwanie	Wzmacnianie poczucia wspólnoty u członków, emocjonalne oraz fizyczne wsparcie, m.in. wsparcie związane z korzystaniem z produktu (np. w wypadku awarii, potrzeby dostosowania do indywidualnych potrzeb), ale także wsparcie w sytuacjach niezwiązanych z marką (np. praca, rodzina, problemy życiowe)
Kierowanie	Wspieranie pożądanych zachowań wśród członków społeczności marki; zachęcanie do głębszego zaangażowania się w różne akcje, m.in. mające na celu rozwój i ulepszanie produktów
ZARZĄDZANIE WRAŻENIAMI I OPINIAMI – działania mające na celu stworzenie pozytywnego obrazu marki, jej użytkowników i jej społeczności	
Ewangelizowanie	Przekazywanie dobrych doświadczeń związanych z produktami danej marki oraz zachęcanie innych konsumentów do ich wypróbowania; często członkowie społeczności są tak emocjonalnie zaangażowani w werbowanie nowych konsumentów, iż porównuje się ich z kapłanami głoszącymi kazania
Uzasadnianie	Uzasadnianie swojego oddania, czasu i wysiłku poświęcanego marce, w szczególności wobec osób spoza społeczności

²²³ J.A. Chevalier, D. Mayzlin, *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 43, nr 3, 2006, ss. 345-354.

ZAANGAŻOWANIE W SPOŁECZNOŚĆ – aktywne uczestnictwo w życiu społeczności	
Odgradzanie	Określanie pewnych różnic pomiędzy różnymi rodzajami członkostwa w społeczności, wyodrębnianie cech różniących i upodabniających odmienne grupy wewnątrz społeczności
Stawianie kamieni milowych	Określanie najważniejszych momentów i wydarzeń związanych z posiadaniem i używaniem produktów danej marki
Znakowanie	Przekładanie kamieni milowych na symbole, świadczące o członkostwie w społeczności fanów marki; podkreślanie udziału w grupie poprzez aktywny udział w wydarzeniach, użycie pewnych gadżetów nawiązujących do marki i wydarzeń z nią związanych
Dokumentowanie	Narracyjne przedstawianie swoich relacji z marką, najczęściej z uwzględnieniem tzw. kamieni milowych
UŻYWANIE MARKI – działania związane z korzystaniem z produktów marki oraz ułatwianiem ich konsumpcji innym członkom plemienia; śledząc takie wypowiedzi właściciele marki mogą dowiedzieć się, jakie elementy oferty należy udoskonalić	
Pielęgnowanie	Systematyzowanie wzorców optymalnego wykorzystania produktu, dbanie o niego w celu przedłużenia pełnej funkcjonalności
Indywidualizacja	Przekazywanie informacji o możliwościach dostosowania produktu do indywidualnych potrzeb; dotyczyć to może fizycznych cech produktu, jak i zasad działania
Upowszechnianie	Działania nastawione na zbliżanie i oddalanie się od rynku w celu zasugerowania pewnych czynności i zmian; mogą być adresowane do innych członków społeczności lub właścicieli marki

Źródło: opracowanie własne na podst. J.H. Schau, M.A. Muniz, J.E. Arnould, How brand community practices create value, „Journal of Marketing”, Vol. 73, nr 5, 2009, ss. 30-51.

Wirtualne społeczności marek to nie tylko miejsce poszukiwania i wymiany informacji oraz manifestowania związku z marką, ale także platforma, za pomocą której konsumenci mają możliwość współtworzenia wartości danej marki²²⁴. J.H. Schau, M.A. Muniz i J.E. Arnould wyszczególnili cztery grupy przyczyniających się do tego procesu działań, które szczególnie zyskują na ważności w przypadku *social media*²²⁵: tworzenie społeczności, zarządzanie opiniami, zaangażowanie w życie społeczności, użytkowanie marki. Szczegółowy podział metod współtworzenia wartości marki przez konsumentów omówiono w tabeli 3.1.

Uczestnicy wirtualnej społeczności marki mogą wyrażać swoje opinie dotyczące produktów czy sugerować zmiany. Często organizowane są także badania, w ramach których klienci mogą wybrać, np. nowość jaką najchętniej widzieliby w ofercie danej marki. Poprzez powyższe działania, konsumenci

²²⁴ B. Cova, S. Pace, P. Skålén, *Firm-brand community value co-creation as alignment of practices*, „European Journal of Marketing”, Vol. 49, nr 3, 2015 ss. 596-620; J. Füller, *For Us and by Us: The Charm and Power of Community Brands*, „GfK-Marketing Intelligence Review”, Vol. 6, listopad 2014, ss. 40-45; S. Gupta, H. Kim, *Developing the commitment to virtual community: the balanced effects of cognition and affect*, „Information Resources Management Journal”, Vol. 20, nr 1, 2007, ss. 28-43.

²²⁵ J.H. Schau, M. A. Muniz, J.E. Arnould, *How brand community practices create value*, „Journal of Marketing”, Vol. 73, nr 5, 2009, ss. 30-51.

zrzeszeni wokół fanpage'a mają realny wpływ na to co marka będzie oferować i w jaki sposób będzie się ona zmieniać. Szczególnie ważne jest wsłuchiwanie się w głos lojalnych klientów, użytkujących produkty marki od dłuższego czasu, jako, że mając największe doświadczenie, mogą oni dostarczyć cennych wskazówek dotyczących modyfikacji oferty. Według C. Grönroosa to właśnie klient, a nie producent, w rzeczywistości tworzy markę²²⁶, więc tym bardziej ważne jest, aby firmy wspomagały ów proces tworzenia za pośrednictwem *social media*. Marketerzy powinni zatem wzmacniać w konsumentach poczucie powinności wobec społeczności oraz promować zaangażowanie w jej życie.

Wirtualne społeczności stanowią także dla marketerów swoistą bazę danych, dotyczącą konsumentów i miłośników marki. Użytkownicy portali społecznościowych udostępniają innym szerokie spektrum informacji na swój temat (m.in. płeć, wiek, miejsce zamieszkania itp.). Niektóre dane podawane są wprost, inne można łatwo wywnioskować. Obserwując grono konsumentów skupione wokół fanpage'a, marketerzy są w stanie uzyskać demograficzną specyfikację członków plemienia i dowiedzieć się, jakie są ich cechy wspólne, poza zainteresowaniem daną marką. Śledząc przynależność użytkowników do innych grup, inne „polubione” przez nich strony lub udostępniane treści, marketerzy są w stanie dostrzec pewne zależności, lepiej zrozumieć swoich klientów i w rezultacie precyzyjniej dopasować sam produkt lub sposób komunikacji do grupy docelowej konsumentów²²⁷. Oczywiście, w obliczu powszechnych obaw o prywatność, administratorzy *social media* stworzyli mechanizmy ochrony danych osobowych, jednak wciąż to, jak wiele Internauta o sobie ujawni, zależy w dużej mierze od niego samego.

3.3. Wirtualne społeczności marek a lojalność konsumentka

Aktywny udział w życiu wirtualnej społeczności marki wpływa pozytywnie również na zaufanie konsumenta. Poprzez zaufanie do marki można rozumieć ufność konsumenta, dotyczącą możliwości spełnienia przez produkt oczekiwanej funkcji²²⁸. Zaufanie do marki sprawia również, iż klient odczuwa komfort związany z zakupem produktu, a niepewność co do jego niezawodności maleje²²⁹. Mając ciągły kontakt z zadowolonymi użytkownikami marki, konsument nabiera przekonania, iż marka oferuje produkty dobrej jakości, które zaspokajają w pełni potrzeby, do których ich zastosowanie się odnosi.

²²⁶ C. Grönroos, *Service Management and Marketing*, John Wiley&Sons Ltd, Chichester 2010, s. 330.

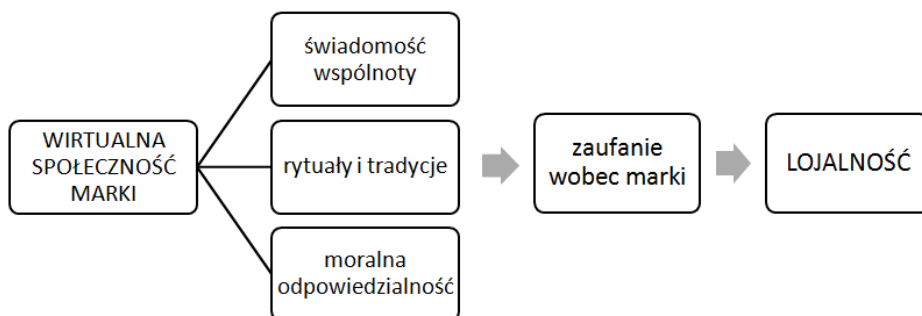
²²⁷ B. Sun, *Technology innovation and implications for customer relationship management*, „Marketing Science”, Vol. 25, nr 6, 2006, ss. 594-597.

²²⁸ A. Chaudhuri, M.B. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, „Journal of Marketing”, Vol. 65, nr 2, 2001, ss. 81-93.

²²⁹ C.M. Chiu, H.Y. Huang, C.H. Yen, *Antecedents of online trust in online auctions*, „Electronic Commerce Research and Application”, Vol. 9, nr 2, 2010, ss. 148-159; D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, „MIS Quarterly”, Vol. 27, nr 1, 2003, ss. 51-90.

Dodatkowo, w razie wystąpienia niepewności, inni członkowie społeczności są w stanie udzielić rad co do ewentualnej modyfikacji sposobu użytkowania. Co więcej, marketerzy mogą zwiększać zaufanie do marki poprzez swoje działania w ramach plemienia – szybkie udzielenie odpowiedzi na pytanie lub skargę konsumenta buduje obraz marki prawdziwie zainteresowanej klientami, biorącej odpowiedzialność za niepowodzenia i pragnącej wciąż się rozwijać.

Badania pokazały, iż wzrost zaufania do marki, powodowany członkostwem w jej wirtualnej społeczności, prowadzi bezpośrednio do zwiększenia lojalności konsumentów²³⁰. Od dawna wiadomo, iż satysfakcja z zakupu nie wystarczy, aby utrzymać klientów przy użytkowaniu wciąż tego samego produktu²³¹. Uczestnictwo w *brand community* stanowi wartość dodaną dla konsumenta, zmniejsza jego wątpliwości co do marki, przez co znacznie podnosi prawdopodobieństwo powtarzalności zakupu przez członka danej społeczności.



Rys. 3.2. Wpływ wirtualnej społeczności marki na lojalność konsumentów
 Źródło: opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu pojawiło się co najmniej kilka prac²³², wskazujących wpływ udziału w wirtualnych społecznościach marki na lojalność wobec marki, jednakże warto przyrzeć się bardziej szczegółowo aspektowi oddania marce i oddania społeczności, wiążącymi się z uczestnictwem w internetowym plemieniu. Już w swojej pionierskiej pracy, dotyczącej

²³⁰ M. Laroche, M.R. Habibi, M.-O. Richard, R. Sankaranarayanan, *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 28, nr 5, 2012, ss. 1755-1767.

²³¹ R. Oliver, *Whence consumer loyalty?* „Journal of Marketing”, Vol. 63, wyd. specjalne 1999, ss. 33-44.

²³² J.H. McAlexander, S.K. Kim, S.D. Roberts, *Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, Vol. 11, nr 4, 2003, ss. 1-11; L. Casalo, C. Flavian, M. Guinaliu, *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software*, „Online Information Review”, Vol. 31, nr 6, 2007, ss. 775-792; H.K. Ellonen, A. Tarkiainen, O. Kuivalainen, *The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships*, „International Journal of Internet Marketing and Advertising”, Vol. 6, nr 1, 2010, ss. 85-105; R.A. Shang, Y.C. Chen, H.J. Liao, *The value of participation in virtual communities on brand loyalty*, „Internet Research”, Vol. 16, nr 4, 2006, ss. 398-418.

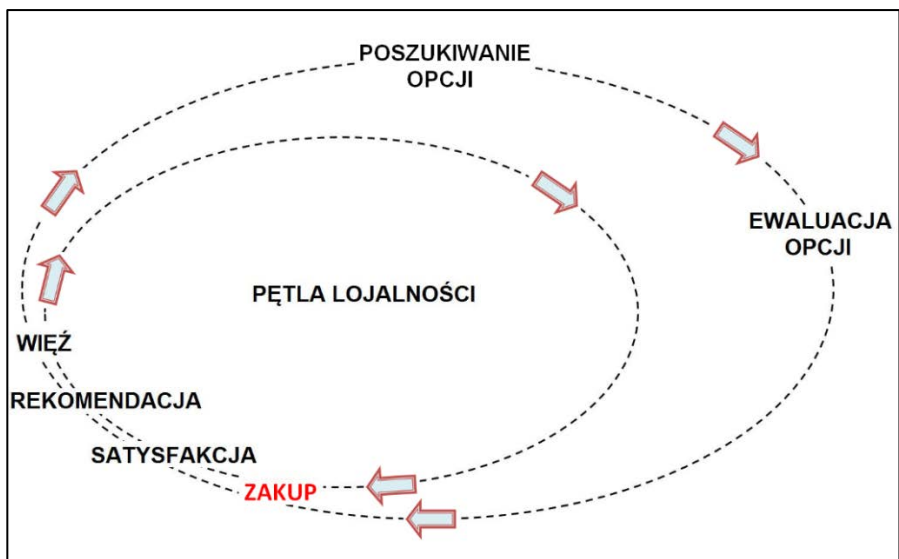
wirtualnych społeczności marek, R. Kozinets zwraca uwagę na dwa wymiary związku użytkownika ze społecznością – relację ze społecznością samą w sobie oraz relację z elementem łączącym społeczność, tym przypadku marką²³³. Z uwagi na tę dwoistość, wykształcają się w konsumentach dwa rodzaje przywiązania – do społeczności marki i do samej marki. Jak wykazały K. Raïes i M.-L. Gavard-Perre, oba typy oddania wywierają pozytywny wpływ jeden na drugi, wzajemnie uzupełniając się w budowaniu lojalności konsumenta wobec marki, wobec tego działania marketerów powinny być nakierowane na zbilansowanie obu składowych i niedopuszczenie do znaczącej przewagi jednego z czynników²³⁴. Z jednej strony marketerzy powinni zatem wspierać czynne uczestnictwo w grupie (np. poprzez proponowanie zróżnicowanych aktywności w ramach grupy), a z drugiej podkreślać status marki jako spoiwa łączącego członków.

Lojalność konsumentka, wspierana przez działania w ramach mediów społecznościowych, odgrywa znaczącą rolę w nowym schemacie procesu decyzyjnego konsumenta. Początkowo naukowcy przyrównywali schemat podejmowania decyzji zakupowych do działania lejka – konsument brał pod uwagę wiele różnych marek, których ilość stopniowo zmniejszała się wraz z zaawansowaniem przeprowadzanej analizy. Końcowym stadium procesu było wybranie konkretnej marki, jej zakup i używanie. Jednakże współcześnie, w erze wszechobecnych *social media*, uznaje się, iż proces decyzyjny konsumentów jest znacznie bardziej skomplikowany. W 2009 roku D. Court, wraz ze specjalistami z firmy McKinsey, przedstawił nowy model owego procesu, który nazwał „decyzyjną podróżą konsumenta”²³⁵. Od klasycznego modelu lejka odróżnia go to, iż składa się on z pętli i nie jest procesem skończonym, urywającym się wraz z zakupem produktu. Nowy model zakłada, iż konsumenci przy każdym przejściu pętli decyzyjnej dodają i odrzucają pewne marki z grupy potencjalnego wyboru. Jednakże, eksperci zauważyli, iż pozytywne doświadczenia pozakupowe mogą doprowadzić do wejścia w tzw. „pętlę lojalności”, która całkowicie omija etapy początkowego zbioru marek oraz ewaluacji konkretnych rozwiązań (rys. 3.3). Taka prezentacja procesu uwzględnia rosnące znaczenie czynników, takich jak powszechne użycie mediów cyfrowych i nawiązywania, m.in. poprzez owe media, kontaktu z innymi użytkownikami danej marki.

²³³ R.V. Kozinets, *E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption*, „European Management Journal”, Vol. 17, nr 3, 1999, ss. 252-264.

²³⁴ K. Raïes, M.-L. Gavard-Perret, *Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: the dual role of commitment*, „Recherche et Applications en Marketing (English Edition)”, Vol. 26, nr 3, 2011, ss. 23-41.

²³⁵ D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O.J. Vetvik, *The consumer decision journey*, McKinsey, czerwiec 2009, <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, data dostępu 20.08.2016.



Rys. 3.3. Nowy model procesu decyzyjnego konsumenta
 Źródło: Ph. Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, Harlow 2012, s. 516.

Jak można zauważyć na rysunku 3.3, nowy model procesu podkreśla wagę doświadczeń pozakupowych. D. Edelman umieszcza w zaproponowanej przez siebie pętli trzy etapy występujące po nabyciu danego produktu, czyli *enjoy – advocate – bond*, co można przetłumaczyć jako etapy satysfakcji, rekomendacji i więzi²³⁶. Po dokonaniu wyboru i zakupie, konsument używa produktu, poznając jego zalety i wady. Jeśli produkt spełnia pokładane w nim oczekiwania, prawdopodobne jest, iż zadowolony konsument poleci produkt danej marki innym osobom poprzez marketing szeptany. Etap ten jest umiejscowiony zazwyczaj w Internecie, przede wszystkim w mediach społecznościowych. Zauważa się, że wielu Internautów szuka informacji na temat marki także po dokonaniu zakupu. Podobnie, duża część z nich wypowiada się w mediach społecznościowych na temat swoich doświadczeń związanych z używanym produktem. Na tym etapie, poprzez interakcje z innymi Internautami oraz z właścicielami marki, u konsumenta może wytworzyć się pewna więź z marką, która bywa na tyle silna, że przy następnym zakupie pomija on etapy rozważań i oceny opcji zakupowych, powtarzając swoją poprzednią decyzję.

3.4. Znaczenie wirtualnych społeczności marki dla firm

Powyższe rozważania pokazują, jak wielkie znaczenie dla firm mają wirtualne społeczności marek, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, iż badania

²³⁶ D.C. Edelman, *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, Harvard Business Review, nr 12, 2020, <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>, data dostępu 30.08.2016.

wykazują negatywne nastawienie użytkowników do klasycznych reklam *online*, których zazwyczaj unikają²³⁷. Użytkownicy mediów społecznościowych dużo życzliwiej podchodzą do wirtualnych społeczności, są ich obecnością mniej zirytowani oraz uważają je za bardziej godne zaufania²³⁸. Konsumenci zrzeszeni wokół fanpage'a mogą przyczynić się zarówno do napływu nowych klientów, jak i do zniechęcenia potencjalnych oraz obecnych nabywców. Sprawnie działająca *brand community* ma także moc tworzenia lojalności konsumenckiej, będącej szczególnie wartościową w czasach saturacji prawie każdego sektora rynkowego. Tym bardziej jest istotne, by właściciele marek poważnie traktowali możliwości i zagrożenia, jakie niesie za sobą rozwój mediów społecznościowych.

Nie należy zapominać, iż sposób radzenia sobie z negatywnymi komentarzami ma znaczący wpływ na obraz właściciela marki w oczach Internautów. Jeszcze kilka lat temu, konsumenci używali głównie forów tematycznych do wyrażania swojego niezadowolenia oraz przekazywania negatywnych opinii o marce²³⁹. Obecnie, coraz więcej konsumentów zgłasza swoje zastrzeżenia bezpośrednio do właścicieli marki za pomocą fanpage'y. Oczywiście, działania takie są widoczne przez pozostałych użytkowników, będąc dla nich wyraźnym sygnałem o niedoskonałościach danego produktu. Jest to w pewnym sensie odwrotność marketingu szeptanego – jedna zła opinia o marce potrafi dotrzeć do bardzo szerokiego grona odbiorców, często skutecznie zniechęcając ich do zakupu. Użytkownicy oczekują szybkiej odpowiedzi na swoje zastrzeżenia, będącej satysfakcjonującym rozwiązaniem problemu. Jednakże, marketerzy często w przypadku sytuacji kryzysowych przyjmują postawę defensywną²⁴⁰, starając się negować swoją odpowiedzialność. Czasami odpowiedzi bywają nawet w agresywnym lub złośliwym tonie. Takie działanie może zrujnować starannie budowany wizerunek.

Badania pokazują istnienie związku pomiędzy inwestycją w obsługę mediów społecznościowych a wartością firmy – właściciela marki²⁴¹. Umiejętny udział marketerów w wirtualnej społeczności pomaga w podtrzymywaniu obustronnego dialogu z Internautami, budowaniu więzi konsumentów z marką,

²³⁷ M.G. Hoy, G. Milne, *Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users*, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 10, nr 2, 2010, ss. 28-45; L. Kelly, G. Kerr, J. Drennan, *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 10, nr 2, 2010, ss. 16-27.

²³⁸ H.-H. Chi, *Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan*, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 12, nr 1, 2011, ss. 44-61.

²³⁹ L. Leung, *Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 29, nr 3, 2013, ss. 997-1006.

²⁴⁰ P. Kubisiak, S. Prokurat, K. Sumara, M. Krzycki, *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, „Harvard Business Review Polska”, nr 110/2012, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=724&str=1>, data dostępu 30.08.2016.

²⁴¹ K. Plangger, *The power of popularity: how the size of a virtual community adds to firm value*, „Journal of Public Affairs Volume”, Vol. 12, nr 2, 2012, ss. 145-153.

zwiększaniu zaufania i lojalności konsumenckiej. Z kolei w wyniku analizy danych, zebranych poprzez media społecznościowe, marketerzy są w stanie ocenić, jakie elementy oferowanego produktu należałoby poprawić oraz jakie zmiany w ofercie najchętniej byłyby widziane przez klientów. Wszystkie takie działania znajdują swoje odbicie we wzroście kapitału marki, co niewątpliwie wpływa pozytywnie na wartość firmy, będącej właścicielem marki. Co więcej, K. Plangger wykazuje, że zjawisko to jest intensyfikowane wraz z wielkością wirtualnej społeczności²⁴².

Dodatkowo, znaczenie wirtualnych społeczności marek znacznie wzrasta w dobie powszechnej niechęci do reklam. K. Wądołowska i M. Feliksiak pokazali, że ok. 70% użytkowników Internetu jest negatywnie nastawionych do reklam na portalach społecznościowych w postaci bannerów, sponsorowanych postów, itp., a jedynie 4% ocenia taką formę promocji pozytywnie²⁴³. W takiej sytuacji, tworzenie internetowych fanpage'y w celu komunikacji z konsumentami staje się najlepszym rozwiązaniem marketingowym w obrębie Internetu. Rezygnacja z udziału w mediach społecznościowych jest krokiem co najmniej nierozsądnym.

Media społecznościowe, ze wszystkimi swoimi wadami i zaletami, stanowią duże wyzwanie dla marketerów, jako że informacje o marce, zamieszczane na portalach nie pochodzą tylko od właścicieli marek, lecz także od konsumentów. Użytkownicy social media wyrażają swoje pozytywne i negatywne opinie o produktach, zamieszczają zdjęcia i filmy je przedstawiające, najczęściej lokując te treści na stronach wirtualnych społeczności marki. Poprzez takie działania aktywnie kształtują oni wyobrażenia o tej marce, wpływając na jej wizerunek²⁴⁴. Jednakże, marketerzy również dysponują narzędziami, które umożliwiają im budowanie wizerunku marki, na jakim zależy jej właścicielom. Badania wykazują, jak ważny jest staranny dobór elementów fanpage'y, gdyż 81% użytkowników mediów społecznościowych twierdzi, iż wizerunek marki w mediach społecznościowych wpływa na ich decyzje zakupowe²⁴⁵.

Choć tworzenie się wirtualnych społeczności jest uzależnione w większości od działań konsumentów, to jednak właśnie marketerzy są często odpowiedzialni za prowadzenie fanpage'a marki. Mogą oni publikować rozmaite treści i komunikować się z członkami *brand communities* w taki sposób, by realizować cele marketingowe firmy.

Marketerzy dysponują praktycznie wszystkimi narzędziami, którymi posługują się zwyczajni użytkownicy mediów społecznościowych. Mogą także korzystać ze specjalnych udogodnień dla firm (np. załączanie aplikacji, sklepu internetowego, płatne promowanie postów). Metody działania w *social media*

²⁴² Ibidem.

²⁴³ K. Wądołowska, M. Feliksiak, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, CBOS, nr 4428, Warszawa 2011.

²⁴⁴ G. Mazurek, *Promocja w Internecie – narzędzie, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 13.

²⁴⁵ M. Brzozowska-Woś, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance”, Vol. 11, nr 1, 2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, ss. 53-64.

mogą się nieznacznie różnić w zależności od portalu, jednakże ogólnie można wyróżnić następujące elementy prowadzenia fanpage'a marki:

- publikacja treści tekstowych – postów zawierających wiadomości o marce, hasła reklamowe, ogłoszenia dotyczące np. promocji lub wyprzedaży,
- publikacja treści wizualnych – zdjęć, rysunków, logo, elementów identyfikacji wizualnej marki,
- 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 – odpowiadanie na posty, prowadzenie dyskusji, komentowanie oraz udostępnianie treści zamieszczonych przez innych użytkowników (indywidualnych bądź inne fanpage'e),
- dołączanie do profilu aplikacji – użytkowych, np. sklep internetowy, lokalizacja najbliższego punku sprzedaży, itp. lub o charakterze rozrywkowym, np. konkursy, gry związane z marką.

W ten sposób marketerzy mogą zaprezentować większość składowych tożsamości marki, które są podstawą do tworzenia się jej wizerunku w oczach konsumentów. Przede wszystkim, poprzez media społecznościowe do użytkowników mogą z dużą częstotliwością docierać przekazy, zawierające elementy wizualnej oraz werbalnej identyfikacji marki. Nazwa pojawia się w praktycznie każdym przekazie, podobnie jak logo oraz kolorystyka – zamieszczone najczęściej w postaci zdjęcia profilowego fanpage'a, zwanego również awatarem, które jest widoczne przy każdym poście. Elementy te prezentowane też mogą być w innych treściach graficznych, jak zdjęcia, rysunki, czy filmy udostępniane na stronie wirtualnej społeczności marki. Za pomocą takich metod użytkownicy, obcując z owymi składnikami tożsamości marki, zapisują je w swojej podświadomości. W wyniku tego, marka wydaje się później bardziej znana i zaufana. Na dodatek pojawiają się skojarzenia ze stylistyką marki, np. odpowiedni odcień fioletu przywołuje markę Milka, konkretna czcionka również może budzić skojarzenia z marką, nawet jeśli tą czcionką napisane jest inne słowo.

Bardzo ważne jest również prezentowanie na fanpage'u wartości marki. Konsument, nawet podświadomie, dokonują porównania swojego systemu wartości z systemem wartości marki, a im bardziej są one zbieżne, tym bardziej prawdopodobne, że potencjalni klienci zdecydują się na zakup danego produktu²⁴⁶. Popularnymi wartościami, na które wiele jednostek zwraca uwagę, są kwestie związane z etyką, np. *fair trade*, uprawy ekologiczne, godne warunki zatrudnienia w fabrykach, sprzeciw wobec pracy dzieci itp. Często bowiem produkt ma nie tylko spełniać swoją podstawową rolę, zaspokajając najprostsze

²⁴⁶ K. Badowski, D. Posdorf, L. Wiewiórkowski, *Wartości: klucz do silnych marek na rynkach rozwiniętych*, „Harvard Business Review Polska”, Vol. 71, nr 1, 2009, ss. 64-76.

potrzeby użytkowników, ale także odpowiadać na potrzeby duchowe i społeczne²⁴⁷. Dlatego tak ważne jest, by treści udostępniane w ramach *brand community* podkreślały związek marki z wartościami, które bliskie są konsumentom, a realizowane są przez właścicieli marki. Możliwe jest to poprzez publikowanie postów tekstowych, zdjęć lub materiałów video przedstawiających konkretne działania firmy, łączone m.in. z ekologiczną i etyczną produkcją towarów.

Wraz z rozwojem działań marketingowych w obszarze *social media* powstał problem metody obliczeń, pomagającej określić skuteczność takich działań. Oczywiście, istnieją pomiary, które bezpośrednio pokazują wzrost popularności samego fanpage'a, co przekłada się na rozpoznawalność marki i przyzwyczajenie się dla niej przez konsumentów. Dane takie to między innymi: liczba fanów, liczba wejść na stronę, ilość „polubień”, komentarzy, czy udostępnień, a także ilość odniesień (linków) do fanpage'a w postach innych użytkowników. Dane te odnoszą się jednak do samej strony społeczności marki oraz do aktywności jej członków. Trudno zatem wskazać jednoznaczne rozwiązanie do przeprowadzenia bardziej zaawansowanych analiz, jako iż związki wirtualnych społeczności z decyzjami zakupowymi członków, choć udowodnione, nie są możliwe do bezpośredniego przeliczenia na zysk przedsiębiorstwa. C. Castronovo i L. Huang postulują zróżnicowanie analizy w zależności od głównego celu, jaki właściciel marki założył sobie, podejmując aktywność na portalach społecznościowych – wzrost rozpoznawalności marki, zwiększenie poziomu sprzedaży lub wzrost lojalności konsumentów²⁴⁸. Jeśli zamiarem marketerów jest podniesienie stopnia rozpoznawalności marki, wtedy analiza powinna dotyczyć przede wszystkim ilości nowych członków społeczności, „polubień” treści na stronie, odniesień do społeczności w postach Internautów, a także ewentualnego wzrostu liczby wyszukiwań nazwy marki poprzez narzędzia np. Google. Jeżeli celem właścicieli marki jest wzrost sprzedaży produktu, pomiary powinny obejmować wyżej wymienione wskazania oraz dane dotyczące sprzedaży, w szczególności, jeśli odbywa się poprzez sklep internetowy, z którym można połączyć się poprzez link zamieszczony na fanpage'u. Jeśli natomiast motywacją marketerów jest podniesienie poziomu lojalności wśród konsumentów, pod uwagę należy wziąć prześledzenie, np. wskaźników czasu spędzanego na stronie społeczności, częstotliwości wizyt oraz natury ewentualnych interakcji w społeczności, a także powtarzalności zakupów w sklepie internetowym (jeśli zakupy są dokonywane za pomocą konta zarejestrowanego na konkretną osobę).

Należy jednak podkreślić, iż nie istnieje jedna skuteczna metoda oceny korzyści dla właścicieli marki wynikających z działań w ramach *social media*. O ile łatwo jest odnotować wzrost ilości członków społeczności lub sprawdzić,

²⁴⁷ A. Rak, Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Vol. 260, 2012, ss. 407-416.

²⁴⁸ C. Castronovo, L. Huang, *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness”, Vol. 6, nr 1, 2012, ss. 117-131.

który post był szczególnie wyróżniany, to na tym etapie wiedzy nie jest już łatwo bezpośrednio powiązać te fakty z np. długofalową lojalnością klientów, na którą wpływ ma dodatkowo wiele innych czynników. Pomocne może być ściśle skorelowanie innych działań w Internecie z aktywnością w mediach społecznościowych, np. połączenie sklepu *online* z aplikacją na Facebooku. W ten sposób łatwiejsze będzie odnajdywanie bezpośrednich zależności między danymi charakterystycznymi dla obu źródeł.

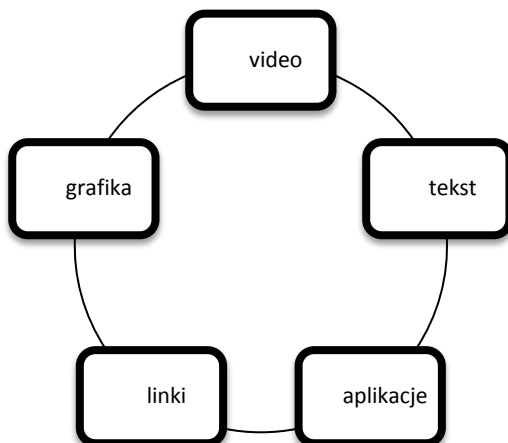
4. Komunikacja marketingowa w *social media*

4.1. Przegląd form i narzędzi *social media marketing*

Social media marketing (SMM) to dynamicznie rozwijająca się forma e-marketingu, której katalizatorem był rozwój i popularyzacja Internetu, a współcześnie trend wzrostowy utrzymywany dzięki *social media*. Determinantą wpływającą na dynamikę jest także duża liczba pojawiających się nowoczesnych rozwiązań innowacji marketingowych, wykorzystujących model open innovation jako instrument kreowania przewagi konkurencyjnej²⁴⁹.

Marketing społecznościowy łączy wiele bardzo istotnych aspektów komunikacji marketingowej, wśród kluczowych pojęć można wskazać²⁵⁰: budowanie relacji z klientami, optymalizację konwersji, *content marketing*, zaangażowanie odbiorców, reklamę, public relations, ruch na stronie WWW, poszukiwanie leedów, promocja sprzedaży, *viral marketing* i polecanie, *inbound marketing* oraz video i *display marketing*.

Aby usystematyzować pojęcia otaczające SMM scharakteryzowano stosowane narzędzia komunikacji, które wykorzystują jeden lub kilka popularnych środków SMM. Do podstawowych środków zaliczamy video, grafikę, tekst oraz linki i aplikacje. Przekazy audio z uwagi na incydentalne zastosowanie można pominąć w aspekcie działań marketingowych w *social media* (rys. 4.1).



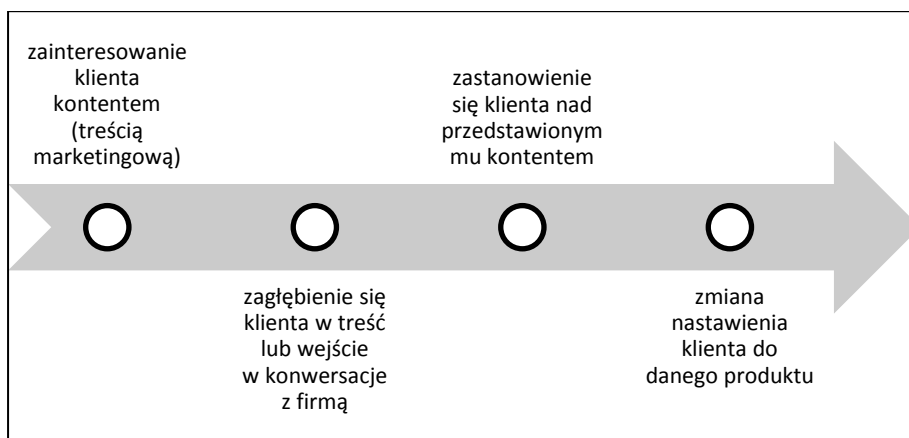
Rys. 4.1. Środki komunikacji marketingowej w *social media marketing*

Źródło: opracowanie własne.

²⁴⁹ R. Stanisławski, *Open innovation wśród małych i średnich przedsiębiorstw jako instrument kształtowania przewagi konkurencyjnej*, „Economics and Management”, nr 2, t. 8, Białystok 2014, ss. 169-184.

²⁵⁰ A.C. Esparcia, E. Smolak-Lozanos, *Social media marketing as the new paradigm in the development of innovative tools of communication with costumers*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), „Marketing przyszłości trendy. Strategie. Instrumenty komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych”, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 26/712, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 155.

Przeważnie większość narzędzi, wykorzystuje контент, jako element wspomagający skuteczność przekazu, w myśl hasła „Content is the king” B. Gatesa. Wykorzystaniem tekstu w marketingu zajmuje się *content marketing*, strategia odpowiedniego zarządzania treścią przekazów marketingowych. Działania mają na celu pośrednie nakłonienie klienta do zakupu, poprzez kierowanie go przez schemat przyczynowo-skutkowy²⁵¹ (rys. 4.2).



Rys. 4.2. Proces działania marketingu treści na klienta

Źródło: K. Turoń, M. Juzek, *Content marketing – koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, „Transport”, nr 87, Gliwice 2015, s. 88.

W *social media* narzędziami wykorzystującymi tekst są między innymi fora dyskusyjne, których najpopularniejsze lata już przeminęły. Współcześnie zostały zastąpione grupami w portalach społecznościowych, które stają się kombajnami komunikacyjnymi. W *social media* fora wykorzystywane są do prowadzenia ogólnodostępnej dyskusji, a w działalności reklamowej do utrzymania relacji z klientami. Firmy albo prowadzą własne fora lub aktywnie uczestniczą w publicznych rozwiązaniach powiązanych tematycznie z branżą. Największym problemem jest zachęcenie internautów do skorzystania z tego narzędzia.

Innym narzędziem powiązanim z zarządzaniem treścią są blogi wraz z ich różnorodnymi wersjami i modyfikacjami. Blogi znacznie bardziej niż fora, angażują odbiorców przekazu i posiadają znacznie większe możliwości z uwagi na dominującą rolę blogera. W aspekcie kontentu warto jeszcze wyróżnić *Wiki (social knowledge)*, serwisy tworzone i edytowane przez społeczności, bazujące na koncepcji wolnego dostępu do kontentu. Priorytetem jest treść, zdecydowana większość istniejących Wikis jest zbudowana jako prosta strona internetowa. Najpopularniejszym serwisem tego typu jest Wikipedia. Ciekawym i zarazem skutecznym rozwiązaniem są raporty, przeważnie o charakterze biznesowym,

²⁵¹ K. Turoń, M. Juzek, *Content marketing – koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, „Transport”, nr 87, Gliwice 2015, s. 88.

agregującym wyniki badania branży, najczęściej zawierające dane i opisy statystyczne wraz z opiniami specjalistów. Narzędzie bardzo kosztowne z uwagi na profesjonalność przeprowadzenia badania, lecz jego ogromną zaletą jest szeroki zasięg oraz utożsamianie firmy z konkretną branżą jako opiniotwórczej jednostki. Zbliżonym instrumentem są rankingi, publikowane przeważnie w formie elektronicznego dokumentu lub kontentu na stronie internetowej. Marketingowym zadaniem rankingu jest przyciągnięcie potencjalnych klientów, publikując ogólnie dostępne opracowanie porównania pewnych rozwiązań/produktów. Nieetyczną formą jest kreowanie rankingów wskazujących na pierwszych miejscach produkty reklamodawcy, które w rzeczywistości nie są atrakcyjniejsze od pozostałych. Zbliżonym, ale znacznie popularniejszym narzędziem są infografiki, czyli graficzne przedstawienie wybranych danych w sposób przyjazny i czytelny dla odbiorcy. Infografika to inaczej grafika objaśniająca, której podstawą nie jest informowanie, a graficzne wyjaśnienie informacji, przekazywanie pewnych idei obrazami²⁵². Atrakcyjność rozwiązania determinowana jest poprzez innowacyjną formę oraz wybiórczy charakter. Odciaża czytelnika przy wyborze najwartościowszych informacji, a przekaz wizualny pozwala na zapamiętanie większej ilości informacji. Infografika jest szczególnie popularna w social media, gdzie w prosty sposób można przekazać informacje. Facebook, Instagram, Google+, Pinterest, Snapchat czy Twitter to idealne miejsca do zamieszczenia atrakcyjnych wizualnie treści.

Innym narzędziem wykorzystującym grafikę, a głównie zdjęcia są memy, czyli definicyjnie zaraźliwe wzorce informacji, powielane przez pasożytniczo zainfekowane ludzkie umysły i modyfikujące ich zachowanie oraz rozprzestrzeniające ten wzorzec. Pojedyncze hasła, melodie, ikony, wynalazki i mody są typowymi memami²⁵³. Potocznie memy reklamowe są utożsamiane z grafiką, komiksem lub zdjęciem zawierającym krótki komunikat o charakterze najczęściej humorystycznym, wykorzystującym markę lub produkt jako główny element. Popularne memy rozprzestrzeniają się w mediach społecznościowych, wykorzystując mechanizm marketingu wirusowego, wzmacniając znajomość marki. Atrakcyjność memów jako narzędzi SSM jest spowodowana kilkoma czynnikami: graficzną formą przekazu, prostotą zaprojektowania, niskim kosztem produkcji i propagacji w *social media* oraz humorystycznym charakterem. Wśród popularnych koncepcji projektowania memów są: znane cytaty i ich parafrazy, dzieci i zwierzęta mówią to, co dorośli myślą oraz wykorzystanie powiedzenia „ten moment w którym zdajesz sobie sprawę, że ...”.

Przy wykorzystaniu aplikacji jako środka w komunikacji marketingowej w SM należy wspomnieć o mało znanym narzędziu jakim jest *mashups*, czyli serwisach łączących publicznie udostępniane aplikacje i usługi z różnych źródeł. *Mashup* pozwala w prosty sposób, bez znajomości specjalistycznej wiedzy

²⁵² I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, *Infografika – graficzne piękno informacji*, <http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/pulak.pdf>, data dostępu: 21.09.2016.

²⁵³ G. Grant, *Memetic Lexicon*, [w:] F. Heylighen, C. Joslyn and V. Turchin, *Principia Cybernetica Web* (Principia Cybernetica, Brussels), 1990 [za:] <http://alterweb.pl/-dlaczego-memy-sa-tak-wazne-w-marketingu>

informatycznej, zaprojektować stronę internetową posiadającą wiele funkcjonalności jak: statystyki, blogi, fora, widety pogodowe i wiele innych. W strefie biznesu gdzie potrzeba jest efektywnych i atrakcyjnych platform internetowych, których budowa i obsługa nie wymaga wielkich nakładów zarówno finansowych jak i ludzkich, rozwiązaniem wydaje się *mashup*. Obecnie z uwagi na niewielką popularność wykorzystanie reklamowe mało skuteczne.

Ciekawym narzędziem należącym do reklamy Display są komiksy, które podobnie jak memy i infografiki wykorzystują czytelny przekaz graficzny do kreowania i propagacji informacji o charakterze reklamowym. Krótkie historyjki mogą mieć charakter instruktażowy (poradnikowy) ukazujący funkcjonalności, zalety lub korzyści z posiadania produktu. Przykładowo Google w 2008 r. zatrudnił znanego rysownika S. McClouda, który stworzył komiks, tłumaczący techniczne aspekty funkcjonowania przeglądarki Chrome. Przekaz czysto informacyjny jest wykorzystywany przeważnie przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Jednak najczęstszym celem reklamowym jest kreowanie tożsamości marki. Wśród wielu zalet tego rozwiązania należy podkreślić: większe zaangażowanie odbiorców, innowacyjną i atrakcyjną formę wyróżniającą się wśród przekazów konkurencji, stosunkowo niskie koszty oraz prosty, a czasem emocjonalny przekaz. Zaś *social media* stanowią doskonale miejsce prezentacji komiksów reklamowych.

Bardziej zaawansowanym środkiem komunikacji jest video, które angażuje większą liczbę zmysłów odbiorcy. Vlogi i kanały YouTube są najpopularniejszymi narzędziami video marketingu. YouTube odwiedza ponad 800 milionów użytkowników miesięcznie, a także jest drugą największą wyszukiwarką na świecie, co sprawia że stanowi podstawę video kontentu w sieci. Samo prowadzenie kanału może być silnym punktem strategii marketingowej. Skuteczność mierzona jest liczbą odwiedzin oraz subskrypcji, aby uzyskać zadowalające wyniki potrzebny jest ciekawy pomysł na wstawiane pozycje. W zależności od celu prowadzenia kanału, branży oraz preferencji odbiorców mogą to być filmy instruktażowe, tłumaczące obsługę lub zasady działania produktów lub pokazujące rozwiązanie najczęstszych problemów, zbiór odpowiedzi na FAQ (*Frequently Asked Questions*). Spotykane są również relacje z konferencji, spotkań branżowych, video referencje od konsumentów, czy nawet proces produkcyjny wybranego dobra. Innowacyjnym, choć wciąż mało popularnym rozwiązaniem jest funkcja adnotacji dostępna na YouTube, dzięki której można zaprojektować cykl filmów połączonych adnotacjami, za pomocą których, użytkownik sam może decydować o kolejności oglądanych filmów. Projektowane są krótkie filmy przedstawiające przeważnie historię, gdzie o rozwój dalszej akcji jest pytany użytkownik, a klikając w odpowiednią adnotację uruchamia się kolejne video. Jest to atrakcyjne dla odbiorcy wykorzystanie, kiedy sam decyduje o dalszych wydarzeniach.

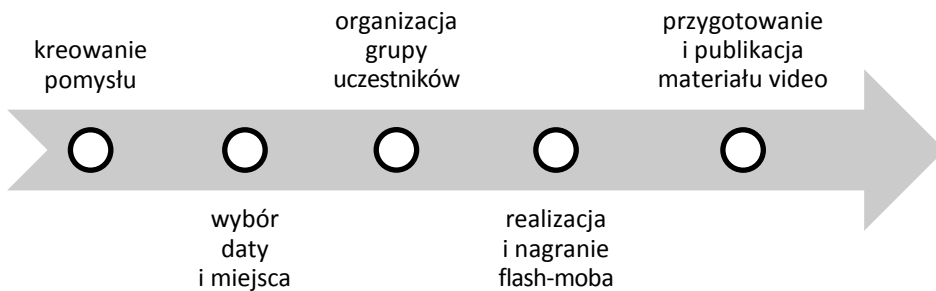
Pozostając na płaszczyźnie środka video warto wspomnieć o popularnych w ostatnim czasie *webinariach* (*web* – sieć i *seminars* – seminaria), czyli szkoleniach prowadzonych poprzez internet w czasie rzeczywistym.

Rozwiązanie dzięki możliwości interakcji pomiędzy prowadzącym a uczestnikami przypomina klasyczne spotkania i kursy, gdzie dodatkowo istnieje możliwość skorzystania z wielu aplikacji i widżetów wspomagających i uatrakcyjniających proces edukacyjny (filmy, prezentacje, ankiety, testy, tablice interaktywne i wiele innych edukacyjnych i informacyjnych aplikacji). Dodatkową zaletą jest także możliwość spotkania osób przebywających w odległych od siebie miejscach bez straty czasu na podróże, a także dostęp do archiwum po zakończeniu webinarium, niższe koszty zarówno dla organizatora jak i uczestnika. Natomiast wśród wad najistotniejszą jest jednak brak osobistego kontaktu, który zwłaszcza przy mniejszych grupach jest czynnikiem angażującym uczestników i wpływającym na powstawanie emocjonalnych relacji. Aby wykorzystać webinary w reklamie *social media*, wystarczy zorganizować spotkanie z ekspertem w konkretnej dziedzinie, które zostanie obradowane, może wykorzystywać także formę lokowania produktu, zarówno w scenach aktywnych jak i pasywnych. Dzięki webinarom można wskazać potencjalnym klientom zalety oferowanego produktu oraz zapoznać ich z obsługą.

Innymi inspirującymi formami wykorzystania video oraz mediów społecznościowych są flash-moby oraz pranki. *Prankvertising* (prank – psikus, żart, figiel, advertising – reklama) polega na zaangażowaniu nieświadomej przypadkowej osoby, jako uczestnika żartobliwej scenki. A następnie rozprzestrzenieniu w formie filmu w internecie²⁵⁴. *Prankvertising* jest przejawem działalności reklamowej, której celem jest kreowanie marki lub produktu poprzez rozprzestrzenianie profesjonalnie przygotowanego materiału video, przedstawiającego żart sytuacyjny z aktywnym uczestnictwem postronnych osób²⁵⁵. Social media są idealnym kanałem dotarcia do odbiorców pranków, szczególnie jeżeli wykorzystują one emocje, takie jak radość, strach i zaskoczenie. Odbiorca ma wrażenie naturalności zachowań uczestników, wczuwa się w ich rolę. Zaangażowanie to wpływa na większe prawdopodobieństwo udostępnienia video wśród znajomych. Niestety w rzeczywistości uczestnicy są aktorami udającymi strach i zaskoczenie, a końcowa forma pranku jest kreacją filmową posiadającą scenariusz. W Polsce najpopularniejszym pranksterem jest Wardęga, którego video „Mutant Giant Spider Dog” na YouTube zostało obejrzone ponad 164 miliony razy, co pokazuje możliwości reklamowe tego narzędzia.

²⁵⁴ M. Karpińska-Krakowiak, A. Modliński, *Prankvertising – pranks as a new form of brand advertising online*, „Modern Management Review”, nr XIX, 21 (3), 2014, s. 32.

²⁵⁵ G. Szymański, *Prankvertising jako kontrowersyjna innowacja marketingowa*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr XIV, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Łódź 2014, s. 127.



Rys. 4.3. Proces przygotowania i emisji flash-moba
Źródło: opracowanie własne.

Narzędziem o odmiennym celu reklamowym jest *flash-mob*, czyli wydarzenie zorganizowane w miejscu publicznym, w którym udział biorą nieznane sobie osoby²⁵⁶. Kolejnymi etapami procesu są: wykreowanie pomysłu, zwrócenie uwagi, wybór publicznego miejsca, zebranie grupy uczestników, następnie realizacja „błyskawicznego tłumu” oraz nagranie eventu, by w końcu przygotować materiał video i udostępnić go najlepiej w *social media* (rys. 4.3). Idea flash-mobów nie ma nic wspólnego z działaniami reklamowymi, jednak czynnik dużego zaangażowania i znaczącej liczby wyświetleń w serwisie YouTube, spowodowały zaanektowanie narzędzia w komunikacji marketingowej. Flash-mob reklamowy może skupiać się wokół produktu, marki, miejsca, czy idei. Social media służą jedynie do rozprzestrzeniania materiału wideo, natomiast sam event należy bardziej do ambient marketingu, czyli niestandardowych działań eventowych w przestrzeni miejskiej.

Wraz z rozwojem i dominacją niektórych rozwiązań i platform *social media* wykorzystanie starszych, niegdyś popularnych narzędzi, współcześnie jest sporadyczne, przykładowo chat roomów, komunikatorów tekstowych IRC, a nawet audiowizualnych jak Skype. Mimo, iż w maju 2015 roku Skype znajdował się na trzecim miejscu w Polsce w rankingu liczby zainstalowanych aplikacji w urządzeniach mobilnych, to statystyki wskazują, iż średni czas dziennego korzystania to niecałe 4 minuty, przy ponad 20 min z Facebooka, prawie 6 min z Instagrama oraz ponad 10 min ze Snapchata. Skype jest popularny wśród osób powyżej 45 roku życia, natomiast wśród najmłodszych użytkowników smartfonów znajduje się na ostatnim miejscu spośród popularnych aplikacji społecznościowych, co pozwala wnioskować, iż inne aplikacje przejmują najmłodszych klientów, zwłaszcza Messenger, Snapchat oraz

²⁵⁶ M. Gębarowski, *Flash mob – istota zjawiska oraz determinanty wykorzystania w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych*, „Modern Management Review”, Vol. XVIII, 20 (2), 2013, s. 34.

WhatsApp²⁵⁷. Do mniej popularnych, a zdecydowanie społecznościowych rozwiązań, należą także wirtualne światy, które coraz rzadziej stanowią miejsce działań SSM.

4.2. Narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii reklamowych

Facebook jako najpopularniejszy portal społecznościowy umożliwia korzystanie z wielu wbudowanych narzędzi reklamowych. Najprostszym jest możliwość z poziomu fanpage. Przy każdym poście widnieje przycisk umożliwiający uruchomienie natychmiastowej reklamy w formie postu sponsorowanego lub promocji witryny i strony. Przy jednoczesnej prostej obsłudze dostępnej wyłącznie dla administratora, narzędzie to nie posiada zaawansowanych możliwości personalizacji przekazu i wyboru odbiorców. Wybór właściwości grupy docelowej jest ograniczony do podstawowych parametrów demograficznych, całkowitego kosztu kampanii oraz czasu jej trwania, który nie może przekraczać 14 dni.

Bardziej zaawansowane narzędzie to menadżer reklam, pozwalający na wybór celu kampanii, od prostej promocji postu i witryny do bardziej zaawansowanych: zwiększenia uczestników wydarzenia, zachęcenie do skorzystania z oferty lub obejrzenia filmu, zwiększenia konwersji, skierowania odbiorców do własnego serwisu lub nawet pozyskania kontaktów biznesowych²⁵⁸. Menadżer reklam umożliwia precyzyjne dopasowanie grupy docelowej odbiorców przekazu, biorąc pod uwagę także powiązania z danym wydarzeniem, profilem lub aplikacją. Szerszy wachlarz możliwości w aspekcie budżetu i harmonogramu daje opcja dostosowania stawki za kliknięcie do budżetu dziennego lub całkowitego. Istotną zaletą jest możliwość kierowania reklam dwukanałowo, osobno na urządzenia mobilne (z systemem android i/lub iOS) i stacjonarne, co współcześnie pozwala na dokładniejszą personalizację przekazu. Z kolei *Power Editor* to profesjonalne narzędzie pozwalające kompleksowo zarządzać kampanią reklamową (tab. 4.1). Prócz funkcjonalności menadżera reklam, dodatkowo umożliwia realizację sprzedaży katalogów produktów, zwiększanie aktywności odbiorców w aplikacjach mobilnych i komputerowych. Tekstowa forma reklamy nie ma ograniczeń długości tekstu oraz istnieje możliwość wprowadzania linków, które to cechy są znacznie okrojone w menedżerze reklam. Więcej możliwości zapewnia także w obszarze umiejscowienia reklam, szczególnie w wartościowym aspekcie dostępu do

²⁵⁷ Wirtualne media, *Facebook z Messengerem mobilnym liderem społecznościowym w Polsce, Skype przed Instagramem, WhatsAppem i Snapchatem*, wirtualnemedi.pl/artukul/facebook-z-messengerem-mobilnym-liderem-spolecznościowym-w-polsce-skype-przed-instagramem-whatsappem-i-snapchatem, data dostępu: 19.09.2016.

²⁵⁸ G. Szymański, B. Mróz-Gogoń, *How to Make Young Ones "Like it"? Facebook as a Modern E-marketing tool*, G. Mazurek, J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Poltext Co. Ltd., Warszawa 2016, s. 204.

portalu Instagram. Inne dodatkowe możliwości to: *Audience Network*, czyli wyświetlanie kreacji reklamowych w aktualnościach mobilnych i witrynach partnerskich. Ciekawym rozwiązaniem jest także reklama z wykorzystaniem *Dark Post (Unpublished Post, Blind Post)*, czyli postów niewyświetlanych na fanpage'u. Forma ta znacznie zwiększa współczynniki konwersji reklamy, gdyż nie jest wyświetlana wszystkim fanom, a jedynie sprecyzowanej grupie docelowej. Przykładowo prowadząc kampanię reklamową zajęć na basenie, nie ma potrzeby publikowania postu do wszystkich fanów z informacją o zajęciach aquaareobiku, czy ćwiczeń dla kobiet ciężarnych. Wybór cech grupy odbiorców pozwala na zmniejszenie liczby postów ogólnych, a kustomizacja zwiększa aktywność i zainteresowanie fanów, a co za tym idzie możliwy zasięg.

Tabela 4.1. Porównanie wbudowanych narzędzi wspomagających kampanie reklamowe na portalu Facebook

Kryterium porównania	Menedżer Reklam	Power Editor
Tworzenie reklamy, kampanii reklamowej czy zestawu reklam	Automatyczne	Ręczne
Liczba możliwych celów do zrealizowania	14	
Rodzaje celów	promuj posty	
	promuj stronę	
	dotrzyj do osób w pobliżu firmy	
	zwiększ znajomość marki	
	skieruj klientów do witryny	
	promuj aplikacje – instalacje	
	promuj wydarzenie	
	promuj film	
	pozyskaj kontakty	
	zwiększ liczbę konwersji	
	promuj aplikację – aktywność	
	promuj ofertę	
	promuj katalog produktów	
zachęć ludzi do odwiedzenia Twoich sklepów		
Targetowanie (dotarcie do określonej grupy docelowej)	Pełne	
Budżet	Możliwość dostosowania stawek wg budżetu dziennego lub całkowitego; Możliwość ustalenia stawki maksymalnej za kliknięcie	
Umiejscowienie reklamy	Brak możliwości skierowania reklamy na Instagram i Audience Network	Dowolność w kierowaniu reklamy

Treść reklamy – grafika	Pojedyncze zdjęcie albo grupa zdjęć	
Treść reklamy – tekst	Ograniczona liczba znaków	Brak ograniczeń co do ilości znaków, możliwość zamieszczenia adresu URL w treści reklamy
Dodatkowe możliwości	-	Dark post, Lead Ads
Trudność obsługi	Prosta	Trudna
Wielkość kampanii	Małe, średnie	Duże, jednoczesne prowadzenie kilkunastu kampanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I. Lupa, Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu, wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016, s. 62.

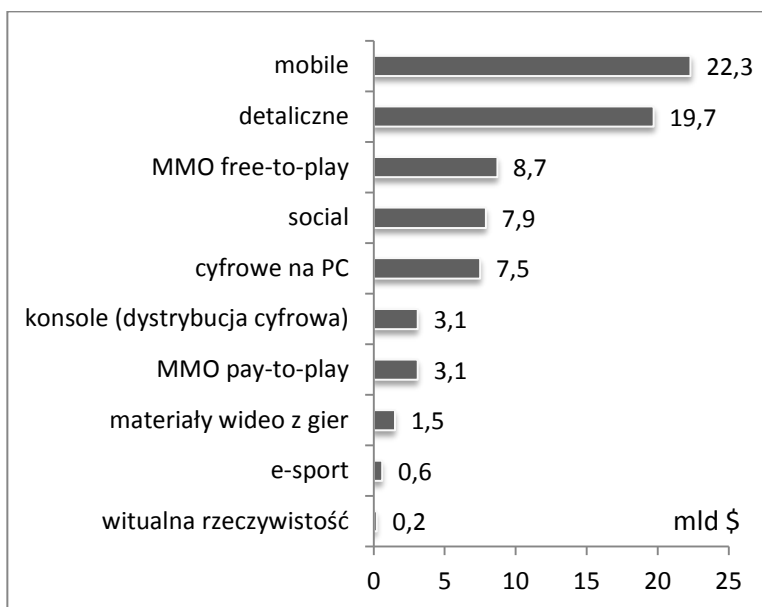
Inną interesującą formą reklamy dostępnej w narzędziu *Power Editor* jest *Lead Ads*, stosowany do pozyskiwania kontaktów, prezentowany jako post sponsorowany z opcją wyświetlenia formularza. Aby zwiększyć konwersję, niektóre dane do uzupełnienia pól, pobierane są automatycznie z profilu użytkownika (adres e-mail oraz imię i nazwisko). Formularz może zawierać pola *combo*, do pytań jednokrotnego wyboru, *checkbox* do wielokrotnych odpowiedzi oraz zwykle pola tekstowe wykorzystywane do pytań otwartych. Dopiero po zatwierdzeniu przez użytkownika wypełnionego formularza, dane są przesyłane do reklamodawcy. Stosując tę formę, uzyskuje się dane kontaktowe (lead), które mogą być wykorzystane w kolejnych etapach działań promocyjnych. Koszty *Lead Ads* są naliczane już za samo wyświetlenie formularza, co przy błędnie zaprojektowanym kwestionariuszu (np. zbyt duża liczba pytań lub pytania zbyt osobiste) może generować niską konwersję. Dlatego być może warto połączyć reklamę *Lead Ads* z innymi formami promocji zwiększającymi zainteresowanie ofertą, np. darmowe próbki, rabaty.

Niestety wśród wielu zalet, *Power Editor* charakteryzuje się istotnym mankamentem, tj. skomplikowaną obsługą. Nie jest polecany początkującym w *social media marketing*, jednak zapoznanie się z większością funkcjonalności i ich wykorzystanie w praktyce pozwala na znaczne zmniejszenie kosztów kampanii reklamowych w portalu Facebook, przy tych samych wskaźnikach skuteczności. Najmniej efektywnym narzędziem są zwykle posty sponsorowane, gdzie aktywacja następuje poprzez kliknięcie w „promuj post” i wybór elementarnych parametrów. Mechanizm ten jest w dużej mierze kontrolowany i zarządzany automatycznie przez Facebooka, co powoduje, iż wiele osób do których dotrze promowany post, nie jest zainteresowana ofertą, firmą, a nawet tematyką.

4.3. Advertgaming w social gaming

Social gaming to gry społecznościowe wykorzystujące interakcje pomiędzy graczami. Różnego rodzaju gry są coraz częściej wykorzystywane jako kanał

marketingowy, główną determinantą rozwoju reklam w grach jest zwiększający się światowy rynek gier. Według badania firmy Newzoo, wartość światowego rynku gier w 2017 r. przekroczy 102 mld dolarów, co jest aż o ponad 25% więcej niż wartość z 2013 roku²⁵⁹. *Social gaming* stanowi istotną część globalnego rynku gier wideo (rys. 4.3), rocznie przynosząc zysk rzędu 7,9 mld \$ – liderem jest Azja (2,9 mld \$). Gry społecznościowe wyprzedziły w rankingu gry konsolowe i na PC, a dzięki popularyzacji portali społecznościowych oraz możliwości korzystania z gier na urządzeniach mobilnych wciąż dynamicznie się rozwijają (rys. 4.4.).



Rys. 4.4. Globalny rynek gier wg segmentów (w mld dolarów)

Źródło: Krakowski Park Technologiczny, *Kondycja polskiej branży gier wideo, raport 2015*, s. 6, http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf, data dostępu: 18.09.2016.

W Polsce segment gier w mediach społecznościowych w 2016 r. szacowany jest na wartość 215 mln PLN, stanowiąc ok. 12% wartości całego rynku.

Dynamicznie rozwijający się jest sektor *social casino*, który przez ostatnie cztery lata utrzymywał dynamikę wzrostu przychodów na poziomie 50 mln i już w 2012 obejmował ponad 170 mln graczy²⁶⁰.

²⁵⁹ Krakowski Park Technologiczny, *Kondycja polskiej branży gier wideo, raport 2015*, s. 6, http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf, data dostępu: 18.09.2016.

²⁶⁰ J.L. Derevensky, S.M. Gainsbury, *Social casino gaming and adolescents: Should we be concerned and is regulation in sight?*, „International Journal of Law and Psychiatry”, Vol. 44, 2016, s. 2.

Ważnym elementem przy kreowaniu kampanii reklamowych w *social gamingu* jest zaangażowanie oraz przyczyny uczestnictwa graczy. Do najważniejszych kategorii motywów należy zaliczyć: wspólną płaszczyznę, wzajemność, spędzanie czasu oraz poprawę samopoczucia²⁶¹ (tab. 4.2).

Tabela 4.2. Współczynniki wpływające na spodziewane efekty uczestnictwa w grach społecznościowych

Kategoria	Rodzaj współczynnika	Ważność dla gracza (0 – 1)
Wspólna płaszczyzna	Znaleźć innych, którzy szanują moje poglądy	0,86
	Znaleźć innych, takich jak ja	0,79
	Poprawić swoje perspektywy na przyszłość	0,78
	Wypowiadać się swobodnie	0,75
	Poczuć się jako członek grupy	0,64
Wzajemność	Pomóc innym graczom	0,91
	Uzyskać pomoc od innych graczy	0,83
	Zapewnić pomoc innym	0,82
Radzenie sobie	Zrelaksować się	0,86
	Pocieszyć się	0,78
	Zapomnieć o swoich problemach	0,65
	Poczuć rozrywkę	0,59
Spędzanie czasu	Znaleźć sposób na spędzenie wolnego czasu	0,92
	„Zabić” nudę	0,89

Źródło: D.Y. Wohn, Y-H. Lee, *Players of facebook games and how they play*, „Entertainment Computing”, Vol. 4, 2013, s. 174.

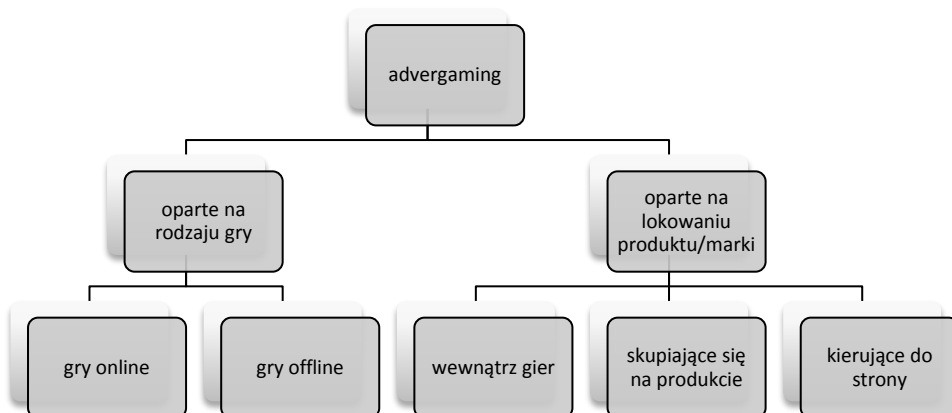
Analizując wyniki z powyższej tabeli, można zauważyć, iż najistotniejszymi przyczynami uczestnictwa w *social gaming* jest: znalezienie sposobu zabicia nudy oraz spędzanie wolnego czasu, a także chęć pomocy innym graczom, znalezienie innych, którzy szanują przekonania gracza i relaks.

Advergaming jest formą reklamy o niskiej inwazyjności, wykorzystującą popularność gier do umieszczania różnych kompozycji komunikacji marketingowej. *Advergames* bardzo często edukują przyszłych i teraźniejszych konsumentów na temat korzyści, funkcjonalności i cech reklamowanych marek oraz produktów²⁶². Reklamy w grach można podzielić na dwie podstawowe kategorie: opierające się na umieszczeniu produktu/marki oraz rodzaju gry, gdzie wyróżniamy gry online oraz możliwość grania bez konieczności połączenia z internetem. Zaletą gier online w aspekcie umieszczania reklam jest dynamiczna możliwość zmiany kreacji w zależności od potrzeb i ofert reklamodawców. W grach offline, raz zaprojektowany przekaz lub umieszczona

²⁶¹ D.Y. Wohn, Y-H. Lee, *Players of facebook games and how they play*, „Entertainment Computing”, Vol. 4, 2013, ss. 171-178.

²⁶² M. Sharma, *Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising*, „Procedia Economics and Finance”, Vol. 11, 2014, s. 249.

marka nie może być zmieniona, co może w niektórych przypadkach okazać się efektywnym rozwiązaniem. Nigdy przy projektowaniu gry, nie wiadomo jaka będzie jej popularność, a kluczowymi czynnikami wpływającymi na sukces rynkowy wydają się być mechanika, dynamika oraz estetyka gry. Koszt *advertgaming* jest uzależniony od wielu czynników, wśród których szacowana popularność gry wydaje się jednym z istotnych.



Rys. 4.5. Klasyfikacja advertgaming

Źródło: M. Sharma, *Advertgaming – The Novel Instrument in the Advertising*, „*Procedia Economics and Finance*”, Vol. 11, 2014, s. 250.

Wśród rodzajów *advertgamingu* opartych na umieszczaniu marek/produktów najpopularniejszym jest mechanizm lokowania przekazów reklamowych wewnątrz gry. Znany producent gier Electronic Arts zawarł porozumienie z koncernem IKEA, dzięki któremu meble szwedzkiej firmy pojawiły się w wirtualnych domach popularnej gry komputerowej „The Sims 2”. Electronic Arts (EA) zdecydowała się na wykorzystanie marki Ikea w odpowiedzi na prośby samych graczy, którzy domagali się, aby w grze udostępnione zostały marki i produkty z prawdziwego świata. Wirtualne domy graczy można wyposażać w fotele, sofy, łóżka, stoliki itp. Wszystkie dostępne rzeczy posiadają rozmaite warianty kolorystyczne, aby urozmaicić i zróżnicować wnętrza. Dodatkowo wprowadzono także ofertę IKEA dekoracji ściennych, lusterek i systemów oświetlenia. W poprzedniej edycji gry „The Sims”, EA na podstawie podobnej umowy, tym razem z firmą H&M, wprowadziła odzież tej firmy, w którą można było ubierać swoje wirtualne postacie. Najprościej i najbardziej naturalnie lokowanie produktu pasuje do gier sportowych. NFS underground to gra z kategorii wyścigowców samochodowych, w której marka Ferrari udostępniła różne modele, a gracz ma możliwość poznać parametry i zalety każdej z nich podczas rozgrywki. Natomiast w grze FIFA, różne logotypy i marki umieszczone są na wirtualnych billboardach wokół boiska, a także widnieją na koszulkach piłkarzy, analogicznie do prawdziwego rynku

sponsorskiego. Badania opinii graczy przeprowadzone przez Nielsen Interactive Entertainment wskazują, że ok. 70% z nich pozytywnie odbiera lokowanie produktu w grach wideo, w Polsce jest to aż 90%. Forma ta zwiększa realistyczność interakcji w wirtualnym świecie gier. Zaś ponad 60% respondentów potrafi spontanicznie przywołać co najmniej jeden produkt lub markę ze świata rzeczywistego umieszczony w przestrzeni gier²⁶³.

Inną formą są gry tworzone i rozwijane wyłącznie wokół produktów/marki. Cały proces projektowania, poczynając od pomysłu, testów oraz integracji z wymaganiami reklamodawcy, a na wdrożeniu kończąc, kształtuje i rozwija się w kontekście reklamowego charakteru gry. Metoda jest znacznie droższa od brandowania istniejących rozwiązań, koszt jest uzależniony od stopnia skomplikowania gry, liczby poziomów, jakości grafiki i wielu innych czynników. Ostatnim rodzajem gier reklamowych jest mechanizm przekierowywania graczy do stron internetowych (rzadziej fizycznych adresów przedsiębiorstw) reklamowanych produktów/marek. Głównym celem wykorzystania tego rozwiązania jest zwiększenie odwiedzin na stronie, forma często stosowana w modelu *free-to-play*. *Free-to-play* to współczesny model dystrybucji i płatności w grach. Gracze mogą za darmo pobrać podstawową, kompletną wersję, ale w trakcie coraz większego zaangażowania, kreowana jest potrzeba zakupu wirtualnej waluty, punktów czy dodatków do gry. Mechanizm ten jest szczególnie skuteczny w grach społecznościowych, gdzie rywalizacja odgrywa kluczową rolę. Bez dotacji gra traci na atrakcyjności z uwagi na długie czasy oczekiwania przejścia do kolejnych etapów, do których można dostać się kupując odpowiednie dedykowane do danej gry rozwiązania, wykorzystujące często walutę Bitcoin²⁶⁴. Wyjątkowym rozwiązaniem tego modelu *advergaming* jest światowy fenomen ostatnich miesięcy, czyli gra Pokemon Go, która w ciągu miesiąca (od 05.07.2016) uzyskała dzienną liczbę aktywnych graczy na poziomie 42 mln²⁶⁵. Natomiast model reklamowy wykreował się samoistnie, przedsiębiorcy korzystają z aktywnej funkcji gry, pozostawiając „przynęty”, które w ciągu 30 minut przyciągają pokemony, a wraz z nimi pojawiają się gracze odwiedzający restauracje, kluby, galerie, czy sklepy. Planowane wdrożenie narzędzia reklamowego będzie miało możliwość stałej lokalizacji reklamowanego miejsca na mapie gry. Skuteczność tego rozwiązania jest znacznie większa od zwykłego przekierowania użytkownika do strony WWW.

Do podstawowych funkcji *advergamingu* w *social games* zaliczyć należy:

- informowanie o nowym produkcie/marce,
- wskazywanie funkcjonalności i korzyści produktów,
- zwiększenie liczby użytkowników,

²⁶³ A. Krzemiński, P. Ratajczyk, *Wirtualny product placement*, „Marketing w Praktyce”, nr (6)100, 2006, s. 19.

²⁶⁴ M. Polasik, A.I. Piotrowska, T.P. Wisniewski, R. Kotkowski, G. Lightfoot, *Price Fluctuations and the Use of Bitcoin: An Empirical Inquiry*, “International Journal of Electronic Commerce”, Vol. 20, 1, 2016, ss. 9-49.

²⁶⁵ https://apptopia.com/apps/itunes_connect/1094591345/usage, data dostępu: 18.09.2016.

- kreowanie oraz wzmacnianie pozytywnego wizerunku firmy,
- globalne promowanie marki,
- zwiększanie znajomości marki/produktu,
- utożsamienie klientów z marką,
- zebranie fanów w serwisach społecznościowych,
- uzupełnienie standardowych akcji promocyjnych,
- aktywizacja aktualnych klientów,
- gromadzenie danych.

Gracze znacznie chętniej, niż klasyczni internauci, podają swoje dane w procesie rejestracji, dzielą się opiniami na dany temat, a zebrane informacje mogą służyć w procesie planowania kampanii reklamowych. Na płaszczyźnie *social media* samo promowanie gier wykorzystuje mechanizmy marketingu wirusowego (polecanie znajomym), publikację wyników i możliwość ich porównywania w grupie znajomych, przez co element rywalizacji znacząco zwiększa zaangażowanie. Jednak, wykorzystując reklamy w grach, należy pamiętać, iż dla użytkownika najważniejszym elementem jest sama gra i przyjemność grającego, a reklama stoi na drugim miejscu²⁶⁶. Próba odwrócenia priorytetów znacząco zmniejszy grywalność i w konsekwencji skuteczność komunikacji marketingowej.

4.4. Edgerank – priorytetowy mechanizm Facebooka

EdgeRank to algorytm weryfikujący i odpowiadający za wyświetlanie postów na tablicy użytkowników portalu Facebook. Algorytm ocenia atrakcyjność postów i identyfikuje grupę odbiorców. Główną determinantą wprowadzenia mechanizmu *EdgeRank* było zmniejszenie liczby postów docierających codziennie do odbiorców. Jeżeli przeciętny użytkownik portalu Facebook ma 100 znajomych i polubił 50 fanpage’y oraz jest w kilku grupach, to dziennie w aktualnościach (*News Feed*) otrzyma ponad 100 postów. Kluczowym zadaniem *EdgeRank* jest identyfikacja i wybór tych postów, które najbardziej odpowiadają profilowi odbiorcy. Z jednej strony być może założenie słuszne, ale jednak samo działanie i wybór wartościowych informacji nie zawsze jest adekwatny do oczekiwań. Częste zmiany priorytetów w algorytmie są także problemem dla prowadzonych kampanii reklamowych na portalu, które opierają się na najistotniejszych parametrach mechanizmu.

Mechanizm działania opiera się na trzech głównych współczynnikach: czasu istnienia postu (*time-decay*), wagi (*weight*) oraz relacji (*affinity*). *Time-decay* to degradacja czasowa, czyli czas pomiędzy opublikowaniem postu a aktywnością odbiorców. Z tego powodu godzina umieszczania wpisów na *News Feed*’e ma istotne znaczenie, gdyż publikowane w nocy informacje dotrą do odbiorców przeważnie rano, czyli czas degradacji będzie duży i *EdgeRank* uzna małą

²⁶⁶ J. Jankowski, *Rozwój advergamingów i gier w marketingu*, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012, s. 45.

atrakcyjność wpisu, gdyż algorytm premiuje nowe komunikaty. Najpopularniejsza opinia sugeruje, aby wpisy pojawiały się w godzinach popołudniowych, od 18:00, jednak istnieją opracowania określające optymalną godzinę jako 21:00. Jednak brak jest jednoznacznych wytycznych w tej kwestii. Są też publikacje wskazujące godziny poranne 8:30-10:00 jako najbardziej angażujące odbiorców. Tak zróżnicowane wskazówki wynikają prawdopodobnie z cech grupy odbiorców (wiek, płeć, zainteresowania), charakteru przekazu (informacyjny, humorystyczny, reklamowy), relacji odbiorcy z autorem oraz atrakcyjności samego kontentu.

Drugim czynnikiem jest waga, która skorelowana jest z samym przekazem, jego formą i aktywnością odbiorców. Największe zaangażowanie użytkowników wywołują filmy i zdjęcia, natomiast komunikaty tekstowe przeważnie mają mniejszy zasięg. Zaangażowanie charakteryzowane jest jako liczba reakcji, komentarzy, polubień lub udostępnień, szacuje się, że ok. 4 polubienia równoważne są jednemu komentarzowi, zaś 2 komentarze jednemu udostępnieniu.

Ostatnim czynnikiem w *EdgeRank* jest *affinity*, czyli wcześniejsze relacje pomiędzy danym użytkownikiem a autorem wpisu lub administratorem profilu. *Affinity* zwiększa swój wpływ w miarę coraz częstszych i aktywniejszych relacji. Zaś w przypadku coraz mniejszej liczby interakcji pomiędzy autorem i odbiorcą, wartość współczynnika maleje, a w konsekwencji zmniejsza się prawdopodobieństwo pojawienia się na News Feed'ie postów danego autora. Współczynnik ten jest wyliczany oddzielnie dla relacji pomiędzy użytkownikiem A w stosunku do B oraz B w stosunku do A. Jako relacje i interakcje są wliczane udostępnienia, komentarze, polubienia i inne formy reakcji odbiorców przekazu.

Współcześnie posty reklamowe w portalach społecznościowych mają angażować odbiorców, publikowanie wpisów niekreujących żadnych aktywności jest mało przydatne, a w niektórych przypadkach wręcz nieopłacalne, gdyż zmniejszają współczynnik *EdgeRank*, mający istotne znaczenie na zasięg. Coraz mniejsze znaczenie ma liczba fanów, bo jeżeli będą to bierni użytkownicy, to w krótkim czasie żadna z prezentowanych informacji na tablicy nie będzie do nich docierała. Zasada, że utrzymanie obecnego klienta jest parokrotnie tańsze od pozyskania nowego może okazać się w mediach społecznościowych bezzasadna. Permanentne kreowanie interesujących postów, wywołujących aktywność fanów wydaje się trudnym zadaniem, zwłaszcza w tak konkurencyjnym środowisku jak *social media*. Jednak w ciągu ostatnich miesięcy nastąpiła zmiana wyświetlania postów w News Feed'ie, a dokładnie dotyczy informowania znajomych o działaniach użytkownika. Obecnie wszelkie aktywności znajomych pojawiają się w formie komunikatu w aktualnościach ich znajomych wraz z postem, w stosunku do którego została wykazana interakcja. Aktualizacja ta wpłynęła także na proces projektowania reklam społecznościowych, a dokładnie efekt propagacji. Wcześniej czas życia postów wynosił w granicach 3 godzin, obecnie znacznie się wydłużył, gdyż każdy *like* i komentarz powoduje ponowne jego udostępnienie w News Feed'ie tej osoby,

co implikuje dostęp do nowego grona odbiorców. Mechanizm działania jest podobny do zasady marketingu wirusowego, każdy zarażony użytkownik, rozprzestrzenia wirusa wśród swoich znajomych. Funkcjonalność ta stoi w sprzeczności z ideą EdgeRank, czyli ograniczenia użytkownikom liczby prezentowanych postów i ich personalizacja.

Obecność postów w News Feed’ie jest zatem uzależniona od kilku istotnych i wielu mniej ważnych parametrów. Ogólnym zainteresowaniem użytkownika daną marką/osobą (liczba aktywności w stosunku do tej marki/osoby), jakością (wagą) posta, oceną wcześniejszej działalności marki/osoby oraz czasem od opublikowania wpisu. Jednak pierwszy czynnik, czyli wcześniejsze interakcje stanowią najbardziej wpływowy parametr i nawet najbardziej popularny wpis, nie trafi do aktualności fana, jeżeli w dłuższym okresie nie nastąpiła żadna relacja. Możliwością reaktywacji zapomnianych fanów jest opisywana wcześniej zmiana w mechanizmie rozprzestrzeniania informacji o aktywności znajomych.

Inną formą zwiększania zasięgu jest stosowanie hashtagów, czyli znaczka #. Potocznie *hashtag* to krótki komunikat poprzedzony znakiem #, którego celem jest agregacja postów dotyczących tej samej tematyki, wydarzenia, osoby lub dowolnego wspólnego hasła. *Hashtag* może się składać z jednego wyrazu lub z kilku albo ze skrótu. W lipcu 2009 r., pierwszym portalem, który oficjalnie wprowadził hashtagi był Twitter, a każde hasło poprzedzone # stało się hiperłączem, do danej kategorii. Na innych portalach społecznościowych, wykorzystanie tego rozwiązania jest mniej popularne, w sierpniu 2016 r. najpopularniejsze hashtagi w serwisie Facebook to #rio2016 użyte 1047 razy, #misjario – 875 razy oraz #wieszwiecej – 709 razy, a rok temu #muzyka – 625 razy, #konkurs – 523 oraz #discopolo – 480²⁶⁷. Wykorzystanie # w działaniach reklamowych służy głównie do poszerzania zasięgu oddziaływania postów. Użytkownicy Facebooka rzadko klikają hashtagi, co potwierdzają badania 35 tysięcy wpisów z 500 facebookowych stron. Analiza wyników wskazuje, że hashtagi nie zwiększają zasięgu wpisów na FB, natomiast w przypadku Twittera, „ohashowany” wpis ma dwukrotnie większą szansę zostać „retweetowany”. 70% menedżerów firm twierdzi, że hashtagi zwiększają zainteresowanie odbiorców publikowanymi treściami²⁶⁸. Niektóre marki wykorzystują hashtagi w konkursach w *social media*, szczególnie na Instagramie.

²⁶⁷ Sotrender, *Fanpage Trends 08.2016*, s. 6 oraz *Fanpage Trends 08.2015*, <https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/>, data dostępu: 20.09.2016.

²⁶⁸ M. Wawrzyn, *Hashtagi nie sprawdzają się na Facebooku. I specjalnie mnie to nie dziwi*, <http://gadzetomania.pl/2826,hashtagi-nie-sprawdzaja-sie-na-facebooku-iscpecialnie-mnie-to-nie-dziwi>, data dostępu: 06.09.2016.

4.5. Reklamowa wartość blogosfery

Blogi są jedną z form komunikowania się na płaszczyźnie internetowej, a dzięki wykorzystaniu dwukierunkowego kanału należą do mediów społecznościowych. Charakterystycznymi cechami odróżniającymi blogi od tradycyjnych stron i serwisów internetowych są: możliwość komentowania wpisów, spójna tematyka, prowadzenie przez jedną osobę (dział, firmę), chronologiczność wpisów²⁶⁹. Blog służy komunikowaniu przekazów przez osobę prowadzącą, tzw. blogera, treści mogą występować w formie tekstowej, video oraz grafiki lub zdjęć, istnieją także rozwiązania multiplikacji tych rozwiązań. Wśród rodzajów blogów można rozróżnić blogi i mikroblogi. Gdzie blog jest rozumiany, jako oddzielna strona internetowa (ewentualnie jej część), na której są publikowane artykuły/wpisy skierowane do grupy czytelników. Natomiast mikroblogi stanowią krótszą, przez co bardziej zwięzłą wersję blogów, na których kreowane treści są publikowane w formie krótkich postów. Liderem mikroblogów jest obecnie Tweeter, na którym limit długości posta/wpisu stanowi 140 znaków. Bardziej szczegółowe podziały blogów uwzględniają tematykę serwisu (kulinarne, modowe, itp.) lub rodzaj (platformy blogowe, społeczności oraz blogi). W literaturze można spotkać takie formy blogów jak: moblogi (*mobile blog*) – blog prowadzony za pomocą urządzenia mobilnego, linklog – zbiór wartościowych według autora linków, fotoblog (*phlog*) – publikowany w formie zdjęć, czy audioblog – w formie plików dźwiękowych.

Z kolei video blogi są to często modyfikowane przez autorów strony lub kanały prezentujące treści video w sposób chronologiczny, wprowadzając najnowsze wpisy na górze serwisu²⁷⁰. Obecnie najpopularniejsze *vlogi* osiągają poziom około 900 tysięcy realnych użytkowników miesięcznie. *Vlogi* dzięki temu, iż bazują na przeważnie krótkich filmach, na których autorzy dzielą się swoimi poglądami na różne tematy, znajdują odbiorców na całym świecie bez względu na wiek, płeć i zainteresowania. Popularni vlogerzy coraz częściej wykorzystują formy reklamowe w postaci tekstów i lokowania produktów, a dzięki zgromadzonej społeczności i autorytetowi stają się skutecznymi narzędziami promocji²⁷¹.

Vloger i youtuber, nie są tożsamymi określeniami, która to interpretacja często występuje w różnych środkach komunikacji. Vloger to osoba prowadząca

²⁶⁹ H.N. Kim, *The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts*, "Computers & Education", Vol. 51, 2008, ss. 1342-1352.

²⁷⁰ S. Herring, L.A. Scheidt, S. Bonus, E. Wright, *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*, Proceedings of HICSS, Hawaii, 2004, s. 1.

²⁷¹ G. Szymański, *Rola video marketingu w rozwoju marketingu internetowego*, [w:] Skowron-Grabowska B., Brendzel-Skowera K. (red.), *Wyzwania i perspektywy przedsiębiorczej organizacji*, Tom III, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2015, ss. 92-103.

bloga w formie materiałów video, czyli charakteryzująca się wszystkimi cechami, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu własnych opinii, wrażeń, przeważnie w formie tak zwanej „gadającej głowy”. Natomiast youtuber jest pojęciem szerszym, jest to osoba systematycznie publikująca filmy na swoim kanale, jednak ich treści mogą mieć także charakter humorystyczny lub poradników. Mimo, iż przyjęta nazwa sugeruje narzędzie do komunikacji jako YouTube, to nie jest to warunek konieczny zostania youtuberem, oczywiście zdecydowana większość, a wśród liderów wszyscy, prowadzą swoje kanały w tym serwisie video.

W przypadku prowadzenia kanału w serwisie Youtube, najpopularniejszą oferowaną formą reklamy jest lokowanie produktu (*product placement*), które stanowi obecnie bardzo istotny element szerszego pojęcia video marketingu. Lokowanie produktu, to reklama produktów oraz marek występująca w przekazach multimedialnych zwłaszcza filmach i serialach, jej dominantą jest mała inwazyjność oraz naturalność. Nie można dokładnie określić, kiedy po raz pierwszy zastosowano *product placement*, wiadomo jednak, iż już w latach trzydziestych pojawiły się filmy, w których można znaleźć rzeczywiste marki, w 1932 w komedii ze słynnymi braćmi Marx „Horse Feathers”, jedna z popularnych amerykańskich aktorek Thelma Todd, po wypadnięciu z kanoe do rzeki, krzyczy do ratownika, aby rzucił do niej jej cukierki „Life savers”²⁷². Prawdopodobnie debiut w pełnometrażowym filmie miał miejsce w 1929 roku w nagrodzonym dwoma Oskarami „Wings”, gdzie umieszczono baton marki Hershey’s. Za przełom w rozwoju tej formy można uznać klasyk fantastyki kinowej „ET” z 1982, w którym główny bohater Elliot dzięki cukierkom Reese’s Pieces zwabia ET. W pierwszej wersji producenci mieli zamiar wykorzystać słodczyce firmy M&Ms, lecz jej przedstawiciele nie zgodzili się w obawie, iż wspólny wizerunek ich marki z kosmitą może zostać negatywnie odebrany. Zaś wyniki sprzedaży Reese’s Pieces, które po kampanii promocyjnej z hasłem „ulubione cukierki ET” wzrosły o 65%²⁷³, pokazały możliwości lokowania produktu.

Popularność *product placement* spowodowała w 2011 r. nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji, gdzie w artykule 4, pkt. 21 zdefiniowano lokowanie jako „przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi”. Jednak istnieją ustawowe wyjątki, w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności o charakterze rekwizytu lub nagrody, co budzi pewne wątpliwości w odróżnieniu lokowania produktu od darmowego rekwizytu.

Kluczową zaletą lokowania w porównaniu z tradycyjnymi formami reklamowymi jest możliwość prezentacji specyficznych cech produktu,

²⁷² http://www.absoluteastronomy.com/topics/Life_Savers, data dostępu: 02.01.2009.

²⁷³ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,922960,00.html>, data dostępu: 02.01.2009.

przykładowo niezawodność samochodów, łatwość obsługi promowanego sprzętu czy solidność usług, czego przykładem jest firma kurierska Fedex, która w filmie „Poza światem” została ukazana jako ta, która mimo trudności zawsze dostarcza przesyłki.²⁷⁴ Koszty tej formy reklamowej uzależnione są od czasu ekspozycji, rodzaju zaangażowania oraz kanału komunikacji. Podstawowy podział zaangażowania rozróżnia sceny aktywne i pasywne. Aktywność charakteryzuje się tym, że prócz samej prezentacji produktu, dostosowywany jest scenariusz, aby pokazanie lub użycie wynikało z następstw pokazywanej czy opowiadanej historii. Czasem sceny aktywne angażują także do ustnych wypowiedzi, co znacznie zwraca uwagę na produkt. W serialach telewizyjnych koszt jednej emisji w określonym odcinku, jesienią 2016 roku, wynosi ok. 60 tys. zł za scenę aktywną i ok. 40 tys. za pasywną²⁷⁵. Nie ma oficjalnego cennika lokowania produktu na popularnych blogach, jednak można znaleźć informacje wskazujące szacowane koszty. Na znanych polskich blogach modowych, *product placement* w poście kosztuje ok. 4 tys. zł²⁷⁶.

Inną popularną formą reklamy w blogosferze są artykuły sponsorowane, które w swojej naturze są bardzo pokrewne z *product placement*. Istnieją dwa rodzaje takich artykułów: autorskie i obce. Artykuły obce są to publikacje dostarczone przez reklamodawcę, które w niezmienionej (lub w niewielkim stopniu) postaci są publikowane na blogu. Natomiast artykuły autorskie polegają na opracowaniu przez blogera wpisu o charakterze reklamowym na zadany temat. Największą wadą obu rozwiązań jest wiarygodność artykułu. Przedstawianie reklamowanego produktu/firmy w samych superlatywach może zostać odebrane jako przekaz reklamowy. W takim przypadku stracić może nie tylko reklamodawca, ale i bloger na swojej reputacji i wiarygodności. Dlatego każdy taki wpis powinien być oznaczony jako wpis sponsorowany, zgodnie z etyką blogvertisingu, co w rzeczywistości często spotyka się z niechęcią reklamodawców. Badania wskazują, iż ujawnienie informacji o sponsoringu postu obniża wiarygodność przekazu²⁷⁷.

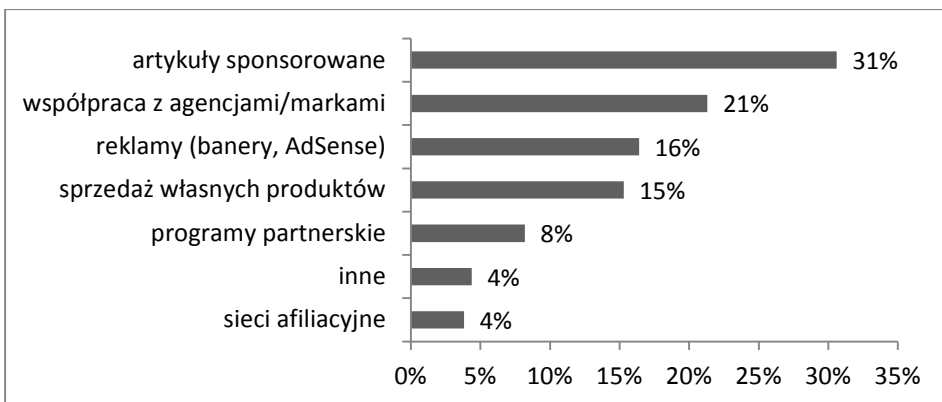
Popularność i skuteczność tej formy reklamowej potwierdzają badania przeprowadzone na grupie 183 blogerów i wydawców, wśród których ponad 30% uznała artykuł sponsorowany jako najbardziej skuteczną formę (rys. 4.6), a 66% jako najpopularniejszą.

²⁷⁴ A. Czarnecki, *Product placement Niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 85.

²⁷⁵ <http://reklama.tvn.pl/do-pobrania.html>, data dostępu: 14.09.2016.

²⁷⁶ http://www.se.pl/rozrywka/gwiazdy/szukajace-zarobki-znanych-blogerek-12-tys-zl-za-wpis-na-blogu-i-16-tys-zl-za-konkurs_571305.html, data dostępu: 16.09.2016.

²⁷⁷ Y. Hwang, SH Jeong, „This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: *The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts*, “Computers in Human Behavior”, Vol. 62, 2016, s. 553.



Rys. 4.6. Skuteczność reklamowych form zarobkowych na blogach

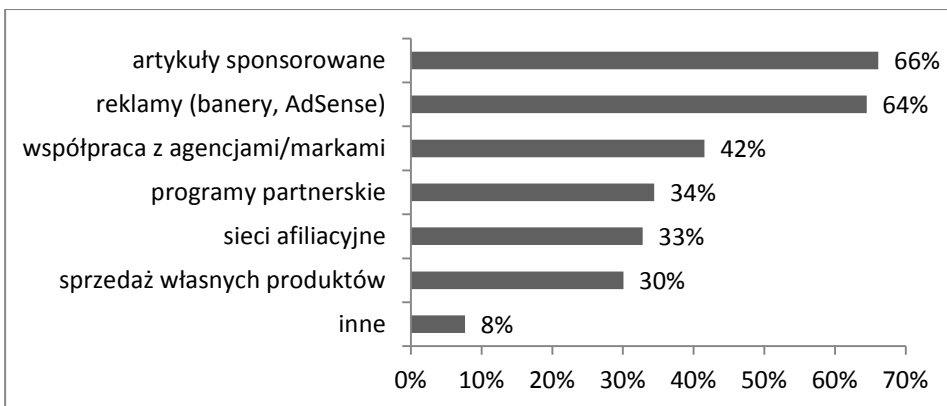
Źródło: M. Marwicki, *Poznaliśmy zarobki blogerów. Niektórzy zarabiają nawet 10 tys. zł miesięcznie*, <http://socialpress.pl/2015/07/poznalismy-zarobki-blogerow-niektorzy-zarabiaja-nawet-10-tys-zl-miesiecznie/>, data dostępu: 18.09.2016.

Wśród popularnych form reklamowych należy także wymienić reklamy banerowe oraz PPC (*Pay Per Click*) szczególnie *AdSense* rozwiązanie firmy Google. Banery należą do reklamy *Display* razem z reklamą graficzną w mediach społecznościowych oraz reklamą video. Swoją popularność banery zawdzięczają licznym zaletom, wśród których należy wyróżnić wszechstronność zastosowania, np. komunikaty o charakterze informacyjnym, przypominającym lub o uniwersalnych celach. Istotna jest także różnorodność form graficznych oraz modeli rozliczeniowych. Kampanie mogą być rozliczane w modelach CPM (*cost per milion*), CPT (*cost per thousand*), Flat Fee, a także CPC (*cost per click*) i CPA (*cost per action*)²⁷⁸.

Google AdSense to najpopularniejsza reklama kontekstowa. Aplikacje Google dają dostęp do zaawansowanych statystyk z możliwością generowania szczegółowych raportów oraz analizy statystycznej. *AdSense* funkcjonuje na zasadzie wyświetlania zwykłych reklam kontekstowych, umieszczanych w wynikach wyszukiwarki, na blogu jako boksy reklamowe lub linki z hasłami.

Jeżeli chodzi o skuteczność warto zwrócić uwagę na „współpracę z agencjami i markami”, która to forma jest skuteczna dla 21% ankietowanych, (rys. 4.6). Może przejawiać się w postaci poradników i instruktarzy, prezentujących przeważnie możliwości wykorzystania lub użytkowania. Przykładowo w 2014 r. na 3 miejscu pod względem popularności kanałów YouTube w Polsce znalazł się kanał „5 sposobów na”. Video „5 sposobów na skrytki nie do wykrycia” stał się produktem flagowym twórców (3,3 mln odsłon), dzięki pomysłowości kanał aktualnie posiada 1 872 652 subskrybentów.

²⁷⁸ O. Chapelle, *Modeling Delayed Feedback in Display Advertising*, KDD'14, Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, New York 2014, ss. 1097-1099.



Rys. 4.7. Formy zarobkowania z których regularnie korzystają blogerzy

Źródło: M. Marwicki, *Poznaliśmy zarobki blogerów. Niektórzy zarabiają nawet 10 tys. zł miesięcznie*, <http://socialpress.pl/2015/07/poznalismy-zarobki-blogerow-niektorzy-zarabiaja-nawet-10-tys-zl-miesiecznie/>, data dostępu: 18.09.2016.

Wśród mniej popularnych form reklamowych, które są wykorzystywane przez blogerów znajdują się programy partnerskie, sieci afiliacyjne oraz sprzedaż własnych produktów. Blogi oraz wszystkie ich odmiany mogą stanowić wartościowe narzędzie reklamowe bazujące na tematycznie dobranych społecznościach. Natomiast popularni blogerzy, wykorzystując swoją reputację i pozycję liderów opinii, mogą stosować różne formy komunikacji marketingowej w działaniach stricte reklamowych.

4.6. Manipulacja i mechanizmy psychologiczne

„Manipulacja jest formą zamierzonego wywierania wpływu na drugą osobę czy grupę w taki sposób, aby obejmował on – nie zdając sobie z tego sprawy – działania zaspokajające potrzeby manipulatora. Manipulować można treścią, jak i sposobem przekazywanych informacji”²⁷⁹. Inaczej mówiąc manipulacja to kierowanie kimś bez jego wiedzy, posługiwanie się nim w celu osiągnięcia określonych własnych celów²⁸⁰. Natomiast pojęciem błędnie utożsamianym z manipulacją jest perswazja, czyli „systematyczne próby wpłynięcia na myśli, uczucia i działania innej osoby za pomocą przekazywanych argumentów”²⁸¹.

Zarówno dla manipulacji jak i perswazji celem jest wywarcie określonego wpływu, jednakże odbywa się to na dwa różne sposoby, z czego zachowania perswazyjne nie służą ani wykorzystaniu, ani mistyfikacji. Zaś marketingowa eksploatacja manipulacji i perswazji jest jednym z działów psychologii biznesu. Manipulacja jest bardziej skuteczna, gdy wykorzystuje emocje i zaangażowanie

²⁷⁹ T. Maruszewski, E. Ściagała, *Nasze wyprane mózgi łowców*, „Charaktery”, nr 7, 1999, ss. 12-18.

²⁸⁰ E. Sobol, L. Drabik, *Mały Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 418.

²⁸¹ P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1997, s. 675.

odbiorców, dlatego wiele technik opiera się na tych cechach. Istotnym marketingowo aspektem jest identyfikacja determinant oddziaływania perswazji na jednostkę, co decyduje o skuteczności komunikatów perswazyjnych²⁸². Podstawowym narzędziem manipulacji w portalach społecznościowych są komunikaty o polisemantycznym charakterze, gdyż wykorzystują nie tylko odpowiednią formę języka, ale i obraz, rzadziej dźwięk. Kontent komunikatów reklamowych podlega obecnie parcelacji, prezentując tylko wybrane cechy produktu, korzystne z punktu widzenia producenta.

Istotnym elementem obrazu jest kolor, który z punktu widzenia psychologii odmiennie wpływa na psychikę człowieka²⁸³. Można znaleźć opracowania, które determinują płeć, jako istotny element mający znaczenie na wpływ koloru. Przykładowo pozytywne emocje wśród mężczyzn wywołuje niebieski, czerwony i zielony, natomiast kobiety reagują pozytywnie na biały, niebieski i czerwony²⁸⁴. Psychologiczne oddziaływanie wybranych kolorów zostało scharakteryzowane w tabeli 4.3.

Tabela 4.3. Psychologiczne oddziaływanie kolorów

Kolor	Wpływ na psychikę	Charakterystyka osobowości	Wpływ marketingowy
Czerwony	Działa silnie, pobudzająco; związany jest z silną impulsywnością; dodaje energii; pobudza kreatywność; wiąże się z sexapilem	Osoby preferujące ten kolor charakteryzują się brakiem kontroli nad impulsami pochodzącymi z zewnątrz i wewnątrz; osoby niepreferujące czerwonego charakteryzują się dobrą kontrolą docierających bodźców oraz zdolnością do odrzucania zaspokajania potrzeb	Przyciąga uwagę; zwiększa zainteresowanie produktem; wyzwala chęć zakupu; wzmacnia apetyt;
Pomarańczowy	Wzbudza aktywność i dodaje siły; wzmacnia entuzjazm; wyzwala pewność siebie; związany jest z silną zewnętrzną ekspresją	Związany jest z potrzebą uzewnętrzniania uczuć; niska preferencja dla tego koloru wskazuje na represję lub wyparcie emocji	Przyciąga uwagę

²⁸² D. Krok, *Etyczne aspekty perswazji w reklamie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej im. Króla Stanisława Leszczyńskiego w Lesznie, Leszno 2012, s. 187.

²⁸³ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta: psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, BRANTA, Bydgoszcz 2007, s. 50.

²⁸⁴ K. Jurek, *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura – Media – Teologia”, 6/2011, s. 72.

Żółty	Ma znacznie niższą wartość pobudzającą w stosunku do czerwieni i pomarańczowego; wyraża optymizm i otwartość; wywołuje dobry nastrój	Stan nastroju, jaki wiąże się z tym kolorem, jest określany jako stały i mniej wybuchowy; osoby preferujące ten kolor charakteryzują się kontrolowaną i adekwatną ekspresją uczuć; niska preferencja dla żółci wskazuje na niezdolność do ekspresji swoich impulsywnych potrzeb w sposób zgodny z przyjętymi w danej grupie kulturowej wzorami	Wyzwała chęć działania i próbowanie
Zielony	Uspokaja i orzeźwia, wyraża równowagę i harmonię	Wysoka preferencja zielonego sugeruje, że osoba jest w dużym stopniu uzależniona od docierających do niej bodźców; niska preferencja dla zielonego może wskazywać na braki w nawiązywaniu kontaktów towarzyskich	Kojarzy się z ekologią i naturalnością
Błękitny	Uspokaja; wzbudza zaufanie; sugeruje odpowiedzialność	Wskazuje na siłę ego; wysoka preferencja błękitu świadczy o dobrej kontroli uczuć; niska preferencja dla błękitu wskazuje na zbyt małą regulację uczuć i nieadekwatną kontrolę impulsów	Wiąże się ze świeżością
Fioletowy	Wzbudza respekt i szacunek	Uznawany jest za wskaźnik nasilenia afektu, niepokoju i napięcia; może wskazywać na wewnętrzne niepokoje, frustracje; wysoka preferencja wskazuje na zaburzenia w przystosowaniu jednostki; niska preferencja dla fioletu świadczy o braku wewnętrznych niepokojów	Wskazuje na dobrą jakość i wytworność produktu

Brazowy	Uspokaja; przyciąga uwagę starszych	Uznawany jest za psychiczny reprezentant samokontroli i orientacji w życiu, a także sił witalnych; wysoka preferencja brązu wskazuje na istnienie bardzo silnych pierwotnych impulsów. W zachowaniu objawia się to negatywizmem, niekonsekwencją, brakiem wglądu w siebie, niezdolnością do empatii; aktywność ma charakter nieefektywny; wysokie wyniki mogą być interpretowane jako wskaźnik emocjonalnej pustki; niska preferencja brązu wskazuje na niski poziom energii i tendencje asteniczne	Kojarzy się ze zdrowiem, naturą
Biały	Określa pustkę; brak doświadczeń	Otwartość sensorywna na różnorodne bodźce; wysoka preferencja bieli wskazuje na tendencję reagowania w sposób niekonwencjonalny	Czystość i higieniczny wygląd
Szary	Neutralizujący	Reprezentuje stłumienie i represję uczuć; wysoka preferencja wskazuje na cechy neurotyczne; niska preferencja wskazuje na otwartość i brak występowania mechanizmów represyjnych	Rzadko stosowany
Czarny	Hamujący; wyraźnie pasywny charakter bodźcowy	Wskazuje na poczucie niedopasowania i poczucie niższej wartości; wysoka preferencja czerni wskazuje na tendencje do blokowania afektów i skłonności do stanów depresyjnych	Elegancja i wyrafinowanie

Źródło: A. Jachnis, Psychologia konsumenta: psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, BRANTA, Bydgoszcz 2007, ss. 51-54.

Istnieje wiele technik wykorzystujących manipulacje zwiększających wpływ na odbiorców przekazu, najbardziej obszerną i popularną klasyfikację wprowadził R.B. Cialdini, którzy scharakteryzował sześć reguł²⁸⁵:

²⁸⁵ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, ss. 5-8.

- Reguła wzajemności – gdzie podstawowym aspektem jest wdzięczność i poczucie zobowiązania, dobrze opisują ją powiedzenia „coś za coś” lub „przysługa za przysługę”. W mediach społecznościowych technika ta jest stosowana przy kampaniach promocyjnych darmowych próbek lub testów produktów (rys. 4.8). Zaś często w sektorze B2B firmy w portalach społecznościowych, komentują i lajkują posty innych firm, które w myśl reguły wzajemności, rewanżują się tym samym, co jest kluczowym parametrem w obecnym mechanizmie rankingowym portalu FB.



Rys. 4.8. Przykład postu reklamowego oferującego darmowe próbki
 Źródło: <https://www.facebook.com/Darmowe-Probki-495088147204456/>,
 data dostępu: 19.09.2016.

- Reguła zaangażowania i konsekwencji – której działanie odzwierciedla powiedzenie „jeżeli powiedział się A, to trzeba powiedzieć B”. „Kiedy dokonamy już wyboru lub zajmiemy stanowisko w jakiejś sprawie, napotykamy zarówno wewnątrz nas, jak i w innych, silny nacisk na zachowanie konsekwentne i zgodne z tym, w co już się zaangażowaliśmy”²⁸⁶. W social media reguła stosowana przy wieloetapowych konkursach, gdzie w pierwszej najprostszej fazie, aby wziąć udział należy napisać komentarz lub polubić post reklamowy. Następnie dochodzą kolejne etapy np. z koniecznością udostępnienia informacji znajomym, wysłania płatnego SMS’a lub zapisania się na newsletter. Jeżeli ktoś przystąpi do pierwszej części konkursu, to chcąc być konsekwentny będzie sukcesywnie wykonywał działania w kolejnych etapach. Największy problem dla projektujących reklamy w tej regule to uzyskanie pierwszego zobowiązania od osoby manipulowanej.
- Reguła konformizmu (społecznego dowodu słuszności) – gdzie za zasadne uważa się powiedzenie „nie zawróci się rzeki kijem”. Łatwiej jest podjąć decyzję, jeżeli taką samą podjęło wcześniej wielu innych.

²⁸⁶ Ibidem, s. 67.

W reklamach stosowanych w mediach społecznościowych wykorzystywane są różne formy i hasła wskazujące na dużą popularność oferty np. „Z tej oferty skorzystało już setki Polaków. Spróbuj i Ty!”. Zdarzają się także nieetyczne wykorzystania mechanizmu konformizmu, jak tworzenie sztucznych kolejek przed punktami sprzedaży, mającymi sugerować duże zainteresowanie marką lub produktami. Na płaszczyźnie platform społecznych, najpopularniejszymi działaniami jest kupowanie fanów, polubień lub komentarzy. Duża liczba fanów zebranych wokół produktu wskazuje nowym użytkownikom, że warto polubić ten profil. A duża liczba polubień i komentarzy pod postami, wskazuje na dużą aktywność i zaangażowanie emocjonalne fanów. Natomiast zgodnie z mechanizmem popularności profilu, stosowanym na najpopularniejszym w Polsce serwisie społecznościowym FB, aktywność fanów jest istotnym czynnikiem wskazującym na popularność fanpaga. Obecnie w portalu aukcyjnym Allegro, można kupić 100 fanów profilu za 5 zł, a 1000 lików pod postem za 15 zł, są to koszty niewspółmiernie małe do kosztów pozyskania takiej liczby fanów lub lików, stosując klasyczne działania reklamowe.

- Reguła lubienia i sympatii – jest jedną ze skuteczniejszych metod w sprzedaży osobistej. Dużo łatwiej zaakceptować opinię osoby znajomej, którą lubimy lub czujemy do niej sympatię. Handlowcy, sprzedawcy i przedstawiciele, bardzo często podczas wizyt u nowych klientów starają się tak zachowywać, aby zostać polubieni. Sztandarowym hasłem tej reguły jest stwierdzenie „Dokonała pani/pan dobrego wyboru. Ja również kupuję ten produkt dla rodziny/dziecka”. Czasem wykorzystuje się dodatkowo powołanie na wspólnego przyjaciela, który nie musi osobiście być przy danej sytuacji, sama jego znajomość jest czynnikiem zwiększającym przyjacielskie relacje. Inne determinanty zwiększające siłę reguły lubienia to: atrakcyjność fizyczna, komplementowanie, uprzejmość, podobieństwo sytuacji oraz pozytywne skojarzenia. W portalach społecznościowych ostatnie zmiany mechanizmu działania na Facebooku znacznie sprzyjają wykorzystaniu reguły lubienia. Największa zmiana dotyczy prezentacji na tablicy znajomych informacji o polubieniu lub skomentowaniu postu. Jeżeli co jakiś czas pojawi nam się reklama z informacją, że polubił ją nasz kolejny znajomy, z pewnością zwiększy to nasze zainteresowanie przekazem. Warto wspomnieć o licznych wirusach krążących po portalach społecznościowych, które przejmują kontrolę nad kontem zarażonego użytkownika i w jego imieniu potrafią udostępniać posty. Bardziej drastyczne wersje posiadają funkcję ransomware’u, czyli możliwości szyfrowania plików na dysku twardym, których odzyskanie może wymagać zapłaty okupu. A wszystko może rozpoczynać się od niewinnego kliknięcia

w ciekawy post przekierowujący na zainfekowaną stronę lub standardowego powiadomienia, iż znajomy oznaczył nas na zdjęciu ²⁸⁷.

- Reguła autorytetu – można scharakteryzować ją jako zjawisko o charakterze psychologiczno-społecznym, polegające na instynktownym podporządkowywaniu się nakazom ludzi uprawnionych do wydawania poleceń. ²⁸⁸ W przekazach reklamowych jako autorytet jest przedstawiany ekspert w danej dziedzinie, czyli lekarz w branży farmaceutycznej, czy mechanik w samochodowej, przykładowe hasło „90% dentystów używa pasty X”. Inną formą stwarzającą aurę autorytetu i naukowości jest powoływanie się na badania „badania dowiodły, że usuwa zmarszczki”, jeżeli do takiego przekazu w mediach społecznościowych zostanie dołączona reguła lubienia, wraz z polubieniami naszych znajomych oraz reguła konformizmu, z dużą liczbą pozytywnych komentarzy, siła działania komunikatu będzie z pewnością bardzo duża. Prócz specjalistów jako autorytet są wykorzystywane także organizacje, np. napisy na produktach spożywczych „rekomendowane przez Instytut Żywności i Żywienia” lub „rekomendowane przez Instytut Matki i Dziecka”. Ostatnio coraz bardziej popularne, choć znacznie bardziej kosztowne jest zatrudnianie celebrytów, jako czynnika wspomagającego wiarygodność przekazu.
- Reguła niedostępności – gdzie istotą jest przeświadczenie, że rzeczy trudne do zdobycia są bardziej atrakcyjne, wyjątkowe, pożądane. Jej wartość wzrasta w przypadku rywalizacji ludzi o niedostępne towary. Niedostępność dotyczyć może zarówno niewielkiej liczby produktów na rynku, wysokich cen, braku możliwości kupienia – jedynie jako nagrody lub czasowego ograniczenia kupna. Przez takie działanie klient odnosi wrażenie, że danego produktu jest bardzo mało, przez co jeśli nie podejmie szybko decyzji może go dla niego zabraknąć. Drugą determinantą wpływającą na siłę tej reguły jest teoria reaktancji, mówiąca, że brak wolności wyboru i swobody spotyka się z oporem psychologicznym. W przekazach komunikacji marketingowej stosujących zasadę niedostępności można napotkać także oferty wskazujące: niższą cenę dla pierwszych klientów, produkty z informacją, iż zostały już wyprzedane lub są ostatnie sztuki, a także zniżki za zakup w ciągu określonego, przeważnie krótkiego okresu.

Mechanizmów i metod manipulacji jest wiele, nie wspomniano o popularnej w sektorze e-commerce technice kontrastu, wielokrotnych powtórzeń, czy stereotypów, kompromisów i humoru ²⁸⁹.

²⁸⁷ *Niebezpiecznik*, <https://niebezpiecznik.pl/post/uwaga-na-nowego-wirusa-na-facebooku/>, data dostępu: 19.09.2016.

²⁸⁸ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006, s. 314.

²⁸⁹ J. Hernik, *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, Zarządzanie XL, nr 413, Toruń 2014, s. 197.

Jednak na końcową decyzję o zakupie lub opinię o produkcie wpływa przede wszystkim doświadczenie konsumentów, więc rola reklamy jest zbyt często wyolbrzymiana²⁹⁰.

²⁹⁰ D. O'Sullivan, J. McCallig, *Customer satisfaction, earnings and firm value*, "European Journal of Marketing", Vol. 46 Iss. 6, 2012, ss. 827-843.

Podsumowanie

W wyniku rewolucji technologiczno-informacyjnej Internet jest najszybciej rozwijającym się kanałem komunikacji i sprzedaży na rynku, oferującym możliwość zwiększenia zarówno liczby, jak i jakości interakcji z konsumentami, przy jednoczesnej indywidualizacji relacji. Otoczenie internetowe stwarza możliwość komunikacji na skalę globalną, nie zawsze dostępną w przypadku komunikacji masowej. Jednak warunkiem skuteczności i efektywności podejmowanych obecnie działań komunikacyjnych jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie aktywnego dialogu z obecnymi i potencjalnymi konsumentami. W konsekwencji konieczne jest poszukiwanie i rozwój nowych form i narzędzi komunikacji marketingowej, umożliwiających zarówno przekazywanie informacji kształtujących przewagę konkurencyjną na rynku, jak i interakcja z konsumentami.

Jedną z rozwijających się form e-marketingu jest marketing mediów społecznościowych (*social media marketing*). Media społecznościowe umożliwiają użytkownikom współtworzenie zawartości, dając możliwość interakcji, prowadzenia dialogu i wymiany opinii zarówno z przedsiębiorstwem, jak i innymi konsumentami. Jednocześnie aktywność w mediach społecznościowych umożliwia wyrażenie swojego światopoglądu oraz podkreślenie własnego wizerunku.

W oparciu o rozważania prowadzone w niniejszym opracowaniu, można sformułować następujące wnioski ogólne:

- Internet jako medium interaktywne daje duże możliwości profilowania komunikatu marki. Czas oddziaływania komunikatu zależy od użytkownika. Interaktywność Internetu sprawia, iż bardzo dobrze nadaje się do budowania relacji, a także do utrzymywania i pogłębiania unikalnego kontaktu marki z odbiorcą oraz zwiększania zaangażowania klientów.
- Podstawą funkcjonowania *social media* jest możliwość budowania przez Internautów swojej sieci kontaktów, inaczej znajomych, z którymi mogą się komunikować i wymieniać treściami oraz możliwość tworzenia mniejszych społeczności w ramach serwisów.
- Wśród czynników skłaniających Internautów do korzystania z *social media* wyróżnić można: potrzeby społeczne, potrzeby kognitywne, potrzeby akceptacji oraz potrzeby ludyczne.
- Wyróżnia się trzy główne platformy mediów społecznościowych: społeczności i fora internetowe, blogi oraz portale społecznościowe.
- Rozwój e-społeczności, zwanych także społecznościami wirtualnymi jest zdeterminowany powstaniem społeczeństwa sieci. W ramach e-społeczności, użytkownicy Internetu w aktywny sposób wykorzystują wirtualną platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem

lub postawami. Dzięki wykorzystaniu mediów elektronicznych możliwy jest dziś dostęp do wybranych grup konsumentów, którzy tworzą społeczności wokół produktów, marek i firm.

- Efektem działań w ramach *social media marketing* oraz *tribal marketing* jest powstawanie tzw. *brand communities* – społeczności skupionych wokół marki, których członkowie wchodzą w interakcje z marką oraz wymieniają się pomiędzy sobą informacjami. Społeczności marek charakteryzują się trzema głównymi cechami: świadomością wspólnoty, tradycjami i rytuałami oraz poczuciem moralnej odpowiedzialności.
- W ramach komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych wyróżnia się dwa rodzaje działań komunikacyjnych. Pierwsze związane są z promocją produktu lub usługi, a ich celem jest przekazanie informacji na temat korzyści, jakie czerpie konsument, korzystając z danego produktu lub usługi. Drugi rodzaj działań komunikacyjnych obejmuje komunikację marki, która koncentruje się wokół działań mających na celu wykreowanie i utrzymanie charakterystycznego dla marki i jej konsumentów wizerunku.
- Skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych jest jednym z wyzwań ery informacyjnej, zarówno dla przedsiębiorstw, administracji publicznej, jak i organizacji pożytku publicznego. Dzięki popularności serwisów społecznościowych można promować nie tylko produkty i usługi, ale także inicjatywy społeczne, miejsca i wydarzenia, można prowadzić dyskusje dotyczące rozwoju uczelni i miast oraz zachęcać użytkowników do aktywności pozawirtualnej.
- Media społecznościowe stały się ważnym elementem promocji przedsiębiorstw, które w ramach serwisów społecznościowych mogą realizować marketingowe kampanie komunikacyjne oparte zarówno na reklamie, działaniach w ramach public relations, promocji sprzedaży, marketingu bezpośrednim, czy marketingu wirusowym oraz marketingu relacji.
- Marketing mediów społecznościowych łączy wiele aspektów komunikacji marketingowej, w tym budowanie relacji z klientami, optymalizację konwersji, *content marketing*, zaangażowanie odbiorców, reklamę, public relations, ruch na stronie WWW, poszukiwanie leadów, promocję sprzedaży, *viral marketing*, *inbound marketing* oraz *video i display marketing*.
- Do podstawowych środków *social media marketing* zaliczamy video, grafikę, tekst oraz linki i aplikacje. Przekazy audio z uwagi na incydentalne zastosowanie można pominąć w aspekcie działań marketingowych w *social media*.
- Najważniejszym narzędziem komunikacji w ramach *social media* jest fanpage – publicznie dostępna strona prowadzona w ramach portalu społecznościowego, pozwalająca na aktywną interakcję pomiędzy użytkownikami i stanowiąca internetowe miejsce spotkań oraz wymiany

informacji i poglądów dla grup skupionych wokół pewnej idei, pasji, przekonań, ale także będąca narzędziem działania dla *brand community*.

- Najpopularniejszą witryną w sieci, według średniej dziennej ilości odwiedzin oraz miesięcznej ilości odsłon, jest obecnie Google.com. Drugie i trzecie miejsce w rankingu zajmują serwisy reprezentujące media społecznościowe – Youtube oraz Facebook.
- Facebook jako najpopularniejszy portal społecznościowy umożliwia korzystanie z wielu wbudowanych narzędzi reklamowych.
- W ramach mediów społecznościowych marketerzy coraz częściej współpracują z blogerami i youtuberami. Wyróżnić można następujące formy blogów: moblogi, linklogi, fotoblogi, audioblogi, czy video blogi, regularnie modyfikowane przez autorów i prezentujące treści oraz zawierające bezpośrednie lub pośrednie przekazy reklamowe.
- Dodatkową formą promocji marki może być obecność w *social gaming*, grach społecznościowych wykorzystujących interakcje pomiędzy graczami. Różnego rodzaju gry są coraz częściej wykorzystywane jako kanał marketingowy, a główną determinantą rozwoju reklam w grach jest zwiększający się światowy rynek gier. Wśród rodzajów *advergamingu* wyróżniamy ten oparty na lokowaniu przekazów reklamowych wewnątrz gry i ten, gdy gry są tworzone i rozwijane wyłącznie wokół marki.
- Wyniki badań pokazały, iż wzrost zaufania do marki, powodowany członkostwem w jej wirtualnej społeczności, prowadzi bezpośrednio do zwiększenia lojalności konsumenckiej oraz potwierdziły istnienie związku pomiędzy inwestycją w obsługę mediów społecznościowych a wartością firmy – właściciela marki.

Funkcjonując w turbulentnym środowisku, przedsiębiorstwa są zmuszone prowadzić aktywne działania w ramach komunikacji marketingowej. Jedną ze skutecznych metod realizacji celów rynkowych jest wyróżnianie oferty spośród innych i uzyskanie przewagi konkurencyjnej, która nie jest oparta o realizację strategii przywództwa kosztowego. Wykorzystanie działań w mediach społecznościowych w wyróżnianiu oferty pozwala budować przewagę konkurencyjną, nie tylko w oparciu o cechy funkcjonalne produktów, czy usług, ale także w oparciu o korzyści emocjonalne, związane z budowaniem więzi pomiędzy konsumentami a marką oraz tworzenie wartości dodanej związanej z symboliką, relacjami z konsumentami, tożsamością użytkowników, czy ich osobowością.

W warunkach współczesnego rynku *social media marketing* stał się zatem ważnym elementem interaktywnej internetowej komunikacji marketingowej. W celu umocnienia więzi z klientami i pomiędzy klientami oraz utrzymania ich lojalności, firmy stosują specjalne metody współpracy z konsumentami w ramach mediów społecznościowych, które umożliwiają stałą interakcję.

Bibliografia

1. Adams T.L., Smith S.A., *Electronic Tribes: The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers*, University of Texas Press, Austin 2009.
2. Aghaei S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K., *Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Web & Semantic Technology”, Vol. 3, nr 1, 2012, ss. 1-10.
3. Aichner T., Jacob F., *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research”, Vol. 57, nr 2, 2015, ss. 257-275.
4. Al-Feel H., Koutb M.A., Suoror H., *Toward An Agreement on Semantic Web Architecture*, „International Journal of Computer, Electrical, Automation, Control and Information Engineering”, Vol. 3, nr 1, 2009, ss. 119-123.
5. Badowski K., Posdorf D., Wiewiórkowski Ł., *Wartości: klucz do silnych marek na rynkach rozwiniętych*, „Harvard Business Review Polska”, Vol. 71, nr 1, 2009, ss. 64-76.
6. Badzińska E., *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 35, 2013, ss. 24-40.
7. Baldus B.J., Voorhees C., Calantone R., *Online brand community engagement: Scale development and validation*, „Journal of Business Research”, Vol. 68, nr 5, 2015, ss. 978-985.
8. Banks D., Daus K., *Customer Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*, Jossey-Bass, San Francisco 2002.
9. Baran P., *On Distributed Communications Networks*, The RAND Corporation, Santa Monica 1964.
10. Baudrillard J., *Simulacra and simulation* [w:] Poster M. (red.), Jean Baudrillard. *Selected Writings*, Stanford University Press, Redwood City 2002.
11. Bauman Z., *A Sociological Theory of Postmodernity*, [w:] P. Beilharz, G. Robinson, J. Rundell (red.), *Between Totalitarianism and Postmodernity*, MIT Press, Cambridge 1992.
12. Bauman Z., *Consuming life*, Polity Press, Cambridge 2007.
13. Bauman Z., *Thinking Sociologically*, Blackwell, Oxford 1990.
14. Becerra E.P., Badrinarayanan V., *The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 22, nr 5-6, 2013, ss. 371-383.
15. Boden Sh., *Consumerism, romance and the wedding experience*, Palgrave Macmillan, Gordonsville 2003.
16. Bolton R.N., Saxena-Iyer Sh., *Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 23, nr 1, 2009, ss. 91-104.
17. Boorstin D., *The Americans: The Democratic Experience*, Vintage, New York 1974.
18. boyd d.m., Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 13, nr 1, 2008, ss. 210-230.
19. Brock G.W., *The Second Information Revolution*, Harvard University Press, Cambridge, MA 2003.
20. Bromberger C., *Passions ordinaires: du match de football au concours de dicteé*, Bayard, Paris 1998.

21. Brzozowska-Woś M., Media społecznościowe a wizerunek marki, „Journal of Management and Finance”, Vol. 11, nr 1, 2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, ss. 53-64.
22. Buffardi E.L., Campbell W.K., Narcissism and social networking web sites, „Personality and Social Psychology Bulletin”, Vol. 34, nr 9, 2008, ss. 1303-1314.
23. Burke K., Rhetoric of motives, University of California Press, Berkeley 1969.
24. Burke M., R. Kraut, C. Marlow, Social capital on Facebook: differentiating uses and users, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems”, ACM, Vancouver, 2011, ss. 571-580.
25. Canniford R., How to manage consumer tribes?, „Journal of Strategic Marketing” Vol. 19, nr 7, 2011, ss. 591-606.
26. Casalo I., 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, nr 6, 2007, ss. 775-792.
27. Casaló L.V., Flavián C., Guinaliu M., Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Brand Strategies, „Journal of Marketing Communication”, Vol. 14, nr 1, 2008, ss. 19-36.
28. Castronovo A., Huang L., Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, „Journal of Marketing Development and Competitiveness”, Vol. 6, nr 1, 2012, ss. 117-131.
29. CBOS, Korzystanie z Internetu, „Raport z Badań”, nr 92, 2016.
30. Cebula M., Perchla-Włosik A., Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 351, nr 4, 2014, ss. 43-54.
31. Cerf V.G., R.E. Kahn, A Protocol for Packet Network Intercommunication, „IEEE Transactions on Communications”, Vol. 22, nr 5, 1974, ss. 637-648.
32. Chappelle O., Modeling Delayed Feedback in Display Advertising, KDD’14, Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, New York 2014, ss. 1097-1099.
33. Charles S.T., Carstensen L.L., Socioemotional selectivity theory, [w:] H. Reis, S. Sprecher (red.), Encyclopedia of Human Relationships, Sage Publications, Thousand Oaks 2009, ss. 1578-1581.
34. Chaudhuri A., Holbrook M.B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, „Journal of Marketing”, Vol. 65, nr 2, 2001, ss. 81-93.
35. Chevalier J.A., Mayzlin D., The effect of word of mouth on sales: online book reviews, „Journal of Marketing Research”, Vol. 43, nr 3, 2006, ss. 345-354.
36. Chi H.-H., Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 12, nr 1, 2011, ss. 44-61.
37. Chi H.-H., Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 12, nr 1, 2011, ss. 44-61.
38. Chinowski B., Portale społecznościowe a przedsiębiorstwa sieciowe, [w:] S. Łobejko (red.), Przedsiębiorstwa sieciowe i inne formy współpracy sieciowej, Oficyna wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2012.
39. Chiu C.M., H.Y. Huang, C.H. Yen, Antecedents of online trust in online auctions, „Electronic Commerce Research and Application”, Vol. 9, nr 2, 2010, ss. 148-159.

40. Choudhury, World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, „International Journal of Computer Science and Information Technologies”, Vol. 5, nr 6, 2014, ss. 8096-8100.
41. Cialdini R.B., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, ss. 5-8.
42. Cohen-Almagor R., Internet History, „International Journal of Technoethics”, Vol. 2, nr 2, 2011, ss. 45-64.
43. Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A., Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, „Journal of Communication”, Vol. 64, nr 2, 2014, ss. 317, 332.
44. Cooper S., McLoughlin D., Keating A., Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield, „Journal of Consumer Behaviour”, Vol. 5, nr 4, 2005, ss. 330-344.
45. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., The consumer decision journey, McKinsey, czerwiec 2009, <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, data dostępu 20.08.2016.
46. Cova B., Community and Consumption. Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Product or Services, „European Journal of Marketing”, Vol. 31, nr 3-4, 1997, ss. 297-316.
47. Cova B., Dalli D., Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?, „Marketing Theory”, Vol. 9, nr 3, 2009, ss. 315-339.
48. Cova B., From Marketing to Societing: When the link is more important than the thing, [w:] D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, R. Whittington (red.), Rethinking Marketing, Sage, London 1999, ss. 65-83.
49. 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, nr 9-10, 2006, ss. 1088-1089.
50. Cova B., Pace S., Skálén P., Firm-brand community value co-creation as alignment of practices, „European Journal of Marketing”, Vol. 49, nr 3, 2015 ss. 596-620.
51. Cova B., Cova V., Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, nr 5, 2002, ss. 595-620.
52. Czarnecki A., Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
53. Denning P.J., The ARPANET after Twenty Years, „American Scientist”, Vol. 77, nr 6, 1989, ss. 530-535.
54. Derevenskya J.L., Gainsbury S.M., Social casino gaming and adolescents: Should we be concerned and is regulation in sight? [w:] International Journal of Law and Psychiatry, Vol. 44, 2016.
55. Dijk J. van, Społeczne aspekty nowych mediów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
56. Donath J., Boyd D., Public Displays of Connection, „BT Technology Journal”, Vol. 22, 4, 2004, ss. 71-82.
57. Donath J., Signals in Social Supernets, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 13, nr 1, 2007, ss. 231-251.
58. Dorenda-Zaborowicz M., Marketing w social media, „Nowe media”, nr 3, 2012, s. 59.
59. Doss S. K., Spreading the good word: toward an understanding of brand evangelism, „Journal of Management and Marketing Research”, Vol. 14, nr 1, 2014, ss. 1-15.

60. Doss S.K., Carstens D.S., Big Five Personality Traits and Brand Evangelism, „International Journal of Marketing Studies”, Vol. 6, nr 3, 2014, ss. 13-22.
61. Dziewanowska I., Skorek M., Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72, 2011, ss. 169-179.
62. Edelman D.C., Branding in the Digital Age: You’re Spending Your Money in All the Wrong Places, Harvard Business Review, nr 12, 2020, <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>, data dostępu 30.08.2016.
63. Elliott R., Wattanasuwan K., Brands as symbolic resources for the construction of identity, „International Journal of Advertising”, Vol. 17, nr 2, 1998, ss. 131-144.
64. Ellonen H.K., Tarkiainen A., Kuivalainen O., The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships, „International Journal of Internet Marketing and Advertising”, Vol. 6, nr 1, 2010, ss. 85-105.
65. Esparcia A.C., Smolak-Lozanos E., Social media marketing as the new paradigm in the development of innovative tools of communication with costumers, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 26/712, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
66. Evans D.S., Schmalensee R., Kod katalizatora. Strategie najbardziej dynamicznych firm świata, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
67. Floridi L., The information society and its philosophy: Introduction to the special issue on the philosophy of information, its nature and future developments, „The Information Society”, Vol. 25, nr 3, 2009, ss. 153-158.
68. Friedman M., Vanden Abeele P., De Vos K., Boorstin’s consumption community concept: A tale of two countries, „Journal of Consumer Policy”, Vol. 16, nr 1, 1993, ss. 35-60.
69. Füller J., For Us and by Us: The Charm and Power of Community Brands, „GfK-Marketing Intelligence Review”, Vol. 6, listopad 2014, ss. 40-45.
70. Gangadharbhatla H., Facebook Me: Collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 8, nr 2, 2008, ss. 5-15.
71. Gefen D., Karahanna E., Straub D.W., Trust and TAM in online shopping: An integrated model, „MIS Quarterly”, Vol. 27, nr 1, 2003, ss. 51-90 .
72. Gębarowski M., Flash mob – istota zjawiska oraz determinanty wykorzystania w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych, „Modern Management Review”, Vol. XVIII, 20 (2/2013), 2013.
73. Ghose A., Ipeirotis P., The EconoMining project at NYU: Studying the economic value of user-generated content on the internet, „Journal of Revenue and Pricing Management”, Vol. 8, nr 2-3, 2009, ss. 241-246.
74. Gladwell M., Shirky C., From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible?, „Foreign Affairs” March/April 2011, <http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/frominnovation-to-revolution>, data dostępu 15.08.2016.
75. Godes D., Mayzlin D., Using online conversations to study word-of-mouth communications, „Marketing Science”, Vol. 23, nr 4, 2004, ss. 545-560.
76. Gogołek W., Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.
77. Gołębińska A., Musioł M., Przeżyją marki istotne, Marketing w praktyce, nr 9, 2006.

78. Gow A.J., Pattie A., Whiteman M.C., Whalley L.J., Deary I.J., Social support and successful aging: investigating the relationships between lifetime cognitive change and life satisfaction, „Journal of Individual Differences”, Vol. 28, nr 3, 2007, ss. 103-115.
79. Glen G., Memetic Lexicon, F. Heylighen, C. Joslyn and V. Turchin (red.) Principia Cybernetica Web (Principia Cybernetica, Brussels), 1990 [za:] <http://alterweb.pl/-dlaczego-memy-sa-tak-wazne-w-marketingu>.
80. Grębosz M., E-konsument a portale społecznościowe, Handel Wewnętrzny, wrzesień-październik, t. 3, 2011 [za:] M. Laskowski, Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego – studium przypadku, „Scientific Bulletin of Chełm”, Section of Mathematics and Computer Science, 2008, No. 1.
81. Grębosz M., Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 702, 2012.
82. Grönroos C., Service Management and Marketing, John Wiley&Sons Ltd, Chichester 2010.
83. Grossman L., You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year, „Time”, 25.12.2016, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>, data dostępu 24.08.2016.
84. Gupta S., Kim H., Developing the commitment to virtual community: the balanced effects of cognition and affect, „Information Resources Management Journal”, Vol. 20, nr 1, 2007, ss. 28-43.
85. Gustowski W., Komunikacja w mediach społecznościowych, Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2012.
86. Hall S., Jefferson T., Resistance Through Rituals, Hutchinson, London 1975.
87. Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L., We're all connected: The power of the social media ecosystem, „Business Horizons”, Vol. 54, nr 3, 2011, ss. 265-273.
88. Hansen L., Arvidsson K.A., Nielsen F.A., Colleoni E., Etter M., Good friends, bad news-affect and virality in twitter, [w:] Future information technology, Springer, Berlin Heidelberg 2011.
89. Hebdidge D., Subcultures: The Meaning of Style, Methuen, London 1979.
90. Hennig-Thurau T., Malthouse E., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B., The impact of new media on customer relationships, „Journal of Service Research”, Vol. 13, nr 3, 2010, ss. 311-330.
91. Hernik J., Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam, „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, Zarządzanie XL, nr 413, Toruń 2014.
92. Herring S., Scheidt L.A., Bonus S., Wright E., Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs, Proceedings of HICSS. Hawaii, 2004.
93. Hilsen A.I., Helvik T., The construction of self in social medias, such as Facebook, „AI & SOCIETY”, Vol. 29, nr 1, 2014, ss. 3-10.
94. Hoffman D., Novak T., Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, „Journal of Marketing”, Vol. 60, 1996, ss. 50-68.
95. Hofmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
96. Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J., Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 28, nr 2, 2014, ss. 149-165.

97. Hoy M.G., Milne G., Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 10, nr 2, 2010, s. 28-45.
98. <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201602-201608>, data dostępu: 24.08.2016.
99. <http://onas.wp.pl/historia.html>, data dostępu: 24.08.2016.
100. <http://reklama.tvn.pl/do-pobrania.html>, data dostępu: 14.09.2016.
101. http://www.absoluteastronomy.com/topics/Life_Savers, data dostępu: 02.01.2009.
102. <http://www.alexa.com/topsites>, data dostępu: 24.08.2016.
103. <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL>, data dostępu: 24.08.2016.
104. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, data dostępu: 22.08.2016.
105. <http://www.internetlivestats.com/watch/websites/>, data dostępu: 24.08.2016.
106. <http://www.ncsa.illinois.edu/enabling/mosaic>, data dostępu: 24.08.2016.
107. http://www.se.pl/rozrywka/gwiazdy/szokujace-zarobki-znanych-blogerek-12-tys-zl-za-wpis-na-blogu-i-16-tys-zl-za-konkurs_571305.html, data dostępu: 16.09.2016.
108. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,922960,00.html>, data dostępu: 02.01.2009.
109. http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp, data dostępu: 23.08.2016.
110. <https://about.twitter.com/pl/company/press/milestones>, data dostępu: 26.08.2016.
111. <https://about.yahoo.com/>, data dostępu: 25.08.2016.
112. https://apptopia.com/apps/itunes_connect/1094591345/usage, data dostępu: 18.09.2016.
113. <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>, data dostępu: 26.08.2016.
114. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, data dostępu: 26.08.2016.
115. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista_wersji_j%C4%99zykowych, data dostępu: 22.08.2016.
116. <https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone>, data dostępu: 26.08.2016.
117. <https://www.google.pl/intl/pl/about/company/history/>, data dostępu: 26.08.2016.
118. <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, data dostępu: 05.09.2016.
119. <https://www.skype.com/pl/about/>, data dostępu: 26.08.2016.
120. <https://www.w3.org/Consortium/>, data dostępu: 26.08.2016.
121. <https://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>, data dostępu: 26.08.2016.
122. <https://www.youtube.com/yt/about/>, data dostępu: 26.08.2016.
123. Hutto C.J., Bell C., Farmer S., Fausset C., Harley L., Nguyen J., Fain B., Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults, „Web Intelligence”, Vol. 13, nr 1, 2015, ss. 69-87.
124. Hwang Y., Jeong S.H., “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts, „Computers in Human Behavior”, Vol. 62, 2016.
125. ITU, Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals, Geneva 2009.
126. Jachnis A., Psychologia konsumenta: psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, BRANTA, Bydgoszcz 2007.
127. Jankowski J., Rozwój advergamingów i gier w marketingu, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012.
128. Jaślan M., Czwierć wieku Internetu w Polsce, 17.08.2016, <http://www.polskaszerokopasmowa.pl/artykuly/cwierc-wieku-internetu-w-polsce.html>, data dostępu: 24.08.2016.
129. Jenkins H., Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

130. Joinson A.N., Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems”, ACM, Florence, 2008, s.1027-1036.
131. Jurek K., Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze, „Kultura – Media – Teologia”, 6/2011.
132. Juszczak S., Internet. Współczesne medium komunikacji społecznej, „Edukacja i Dialog”, nr 5-6, 2011, ss. 42-46.
133. Kang I., Lee K.C., Lee S., Choi J., Investigation of online community voluntary behaviour using cognitive map, „Computers in Human Behavior”, Vol. 23, nr 1, 2007, ss. 111-126.
134. Kaplan A.M., Haenlein M., Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, „Business Horizons”, Vol. 53, nr 1, 2010, ss. 59-68.
135. Karpińska-Krakowiak M., Modliński A., Prankvertising – pranks as a new form of brand advertising online, *Modern Management Review*, MMR, nr XIX, 21(3), 2014.
136. Kaznowski D., Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008.
137. Kaznowski D., Social media – społeczny wymiar Internetu, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016.
138. Keller K.L., Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 15, nr 2-3, 2009.
139. Kelly L., Kerr G., Drennan J., Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 10, nr 2, 2010, ss. 16-27.
140. Kim H.N., The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts, „Computers & Education”, Vol. 51, 2008, ss. 1342-1352.
141. Kleinrock L., An early history of the Internet, „IEEE Communications Magazine”, Vol. 48, nr 8, 2010, ss. 26-36.
142. Kotler Ph., K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013.
143. Kotler Ph., Marketing Management, Pearson Education, Harlow 2012.
144. Kotler Ph., Marketing Management, Pearson/Prentice Hall, Harlow 2009.
145. Kozinets R.V., E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, „European Management Journal”, Vol. 17, nr 3, 1999, ss. 252-264.
146. Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S., Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, „Journal of Marketing”, Vol. 74, nr 3, 2010, ss. 71-89.
147. Krakowski Park Technologiczny, Kondycja polskiej branży gier wideo, raport 2015, http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf, data dostępu: 18.09.2016.
148. Krok D., Etyczne aspekty perswazji w reklamie, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej im. Króla Stanisława Leszczyńskiego w Lesznie, Leszno 2012.
149. Krzemiński A., Ratajczyk P., Wirtualny product placement, „Marketing w Praktyce”, nr (6)100, 2006.
150. Krzysztofek K., Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1, 2006.
151. Kubisiak I., Prokurat S., Sumara K., Krzycki M., Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych, „Harvard Business Review Polska”, nr 110, 2012, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=724&str=1>, data dostępu: 30.08.2016.

152. Lans R. van der, van Bruggen G., Eliashberg J., Wierenga B., A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth, „Marketing Science”, Vol. 29, nr 2, 2010, ss. 348-365.
153. Laroche M., Habibi M.R., Richard M.O., Sankaranarayanan R., The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, „Computers in Human Behavior”, Vol. 28, nr 5, 2012, ss. 1755-1767.
154. Laroche M., Habibi M.R., Richard M., To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, „International Journal of Information Management”, Vol. 33, nr 1, 2013, ss. 76-82.
155. Leung L., Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism, „Computers in Human Behavior”, Vol. 29, nr 3, 2013, ss. 997-1006.
156. Lievrouw L.A., Livingstone S. (red.), Handbook of New Media: The Social Shaping and Consequences of ICTs, Sage, London 2002.
157. Logan R.K., Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan, Peter Lang Publishing, New York 2010.
158. Łopaciński K., Skuteczność promocji internetowej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.
159. Maffesoli M., The time of the tribes, Sage, London 1996.
160. Malik A., Prawdziwy początek Internetu w Polsce – sensacyjne odkrycie, 07.10.2011,
<http://www.komputerswiat.pl/nawosci/wydarzenia/2011/40/prawdziwy-poczatek-internetu-w-polsce-nieznany-fakt.aspx>, data dostępu: 24.08.2016.
161. Malthouse E., Hofacker Ch., Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 24, nr 3, 2010, ss. 181-184.
162. Małyszko M., Jak działa Internet i co z tego wynika dla prób jego regulacji? <https://wolnyinternet.panoptykon.org/sites/default/files/malyszko.pdf>, data dostępu: 25.08.2016.
163. Mangold W.G., Faulds D.J., Social media: The new hybrid element of the promotion mix, „Business Horizons”, Vol. 52, nr 4, 2009, ss. 357-365.
164. Manovich L., The Language of New Media, MIT Press, Cambridge 2001.
165. Maruszewski T., Ścigała E., Nasze wyprane mózgi łowców, „Charaktery”, nr 7, 1999, ss. 12-18.
166. Marwick A., d. m. boyd, To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, Vol. 17, nr 2, 2011, ss. 139-158.
167. Marwick A., Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age, Yale University Press, New Haven 2013.
168. Mathiason J., Mueller M., Klein H., Holitscher M., McKnight L., Internet Governance: The State of Play, The Internet Governance Project, New York 2004.
169. Mazurek G., Promocja w Internecie – narzędzie, zarządzanie, praktyka, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.
170. Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Wolters Kluwer, Kraków 2008.
171. Mazurek G., Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości, Poltext, Warszawa 2012.

172. Mazurek-Łopacińska K., Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, t. 3, 2011, ss. 184-185.
173. McAlexander I., Schouten J., Koenig H., Building brand community, „Journal of Marketing”, Vol. 66, nr 1, 2002, ss. 38-54.
174. McAlexander J.H., Kim S.K., Roberts S.D., Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration, „Journal of Marketing Theory and Practice”, Vol. 11, nr 4, 2003, ss. 1-11.
175. 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, nr 3, 2010, ss. 1-13.
176. McMillan D.W., Chavis D.M., Sense of community: A definition and theory, „Journal of Community Psychology”, Vol. 14, nr 1, 1986, ss. 6-23.
177. McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2007, s. 156.
178. Mitchell C., Imrie B.C., Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty: Asia, „Pacific Journal of Marketing and Logistics”, Vol. 23, nr 1, 2011, ss. 39-56.
179. Moroz M., Pokolenie Y a interakcja z marką na profilu firmowym (Fan Page'u) w świetle badań empirycznych, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 62, 2012, ss. 70-82.
180. Moroz M., Social Commerce – modyfikacja procesu nabywczego pod wpływem mediów społecznościowych, „Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą: Studia i Materiały”, nr 53, 2011, ss. 117-128.
181. Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
182. Mróz B., Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013.
183. Muñiz A.M. Jr, O'Guinn T.C., Brand community, „Journal of Consumer Research”, nr 4, 2001, ss. 412-432.
184. Nalazek M., Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym, Difin, Warszawa 2010.
185. Niebezpiecznik, <https://niebezpiecznik.pl/post/uwaga-na-nowego-wirusa-na-facebooku/>, data dostępu: 19.09.2016.
186. O'Sullivan D., McCallig J., Customer satisfaction, earnings and firm value, „European Journal of Marketing”, Vol. 46 Iss. 6, 2012, ss. 827-843.
187. Oliver R., Whence consumer loyalty? „Journal of Marketing”, Vol. 63, wyd. specjalne 1999, ss. 33-44.
188. Ouwersloot H., Odekerken-Schroder G., Who's Who in Brand Communities – and Why?, „European Journal of Marketing”, Vol. 42, nr 5-6, 2008, ss. 571-585.
189. Parks M., Social network sites as virtual communities, [w:] Z. Papacharissi (red.) A networked self: Identity, community, and culture on social network sites, Routledge, New York 2011.
190. Patrzałek W., Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 351, nr 4, 2014, ss. 263-277.
191. Patterson M., Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications, „Marketing Intelligence and Planning”, Vol. 16, nr 1, 1998, ss. 68-74.

192. Pawlicka U., Nowe nowe, nowsze od nowych, <http://haart.e-kei.pl/felietony/1662-urszula-pawlicka-nowe-nowe-nowsze-od-nowych.html>, data dostępu: 22.08.2016.
193. Pempek T.A., Yermolayeva Y.A., Calvert S.L., College Students' Social Networking Experiences on Facebook, „Journal of Applied Developmental Psychology”, Vol. 30, nr 3, 2009, ss. 227-238.
194. Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Boston 1999.
195. Planger K., The power of popularity: how the size of a virtual community adds to firm value, „Journal of Public Affairs Volume”, Vol. 12, nr 2, 2012, ss. 145-153.
196. Polasik M., Piotrowska A.I., Wisniewski T.P., Kotkowski R., Lightfoot G., Price Fluctuations and the Use of Bitcoin: An Empirical Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20:1, 2016.
197. Poon D.C.H., Leung L., Effects of narcissism, leisure boredom and gratification sought on net-generation user-generated content, „International Journal of Cyber Behavior, Psychology & Learning”, Vol.1, nr 3, 2011, ss. 1-14.
198. Pulak I., Wieczorek-Tomaszewska M., Infografika – graficzne piękno informacji, <http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/pulak.pdf>, data dostępu: 21.09.2016.
199. Raacke J., Bonds-Raacke J., MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites, „Cyber Psychology and Behavior”, Vol. 11, nr 2, 2008, ss. 169-174.
200. Raïes K., Gavard-Perret M.-L., Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: the dual role of commitment, „Recherche et Applications en Marketing (English Edition)”, Vol. 26, nr 3, 2011, ss. 23-41.
201. Rak A., Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Vol. 260, 2012, ss. 407-416.
202. Rakšnys A.V., Guogis A., Minkevičius A., The problem of reconciliation of new public governance and postmodernism: the conditions of returning to communitarianism, „TRAMES”, Vol. 19, nr 4, 2015, ss. 333-353.
203. Resnick M., Increasing brand equity with interactive, on-line communities, „Journal of E-Business”, nr 1, 2001, ss. 1-6.
204. Rheingold H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>, data dostępu: 05.09.2016.
205. Rivlin G., A Retail Revolution Turns 10, „The New York Times”, 10.07.2005, <http://www.nytimes.com/2005/07/10/business/yourmoney/a-retail-revolution-turns-10.html>, data dostępu: 25.08.2016.
206. Roszmann M., Wilczewska K., Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie, <http://kneb.wpit.am.gdynia.pl/?p=513>, data dostępu: 05.09.2016.
207. Russell M.G., A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media, „Journal of Interactive Advertising”, Vol. 9, nr 2, 2009, ss. 3-24.
208. Sarason S.B., *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*, Jossey-Bass, San Francisco 1974.
209. Sarason S.B., Commentary: The emergence of a conceptual center, „Journal of Community Psychology”, Vol. 14, nr 4, 1986, ss. 405-407.
210. Schau J.H., Muniz M.A., Arnould J.E., How brand community practices create value, „Journal of Marketing”, Vol. 73, nr 5, 2009, ss. 30-51.

211. Schivinski B., Dąbrowski D., The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 22, nr 2, 2016, ss. 189-214.
212. Schouten J., McAlexander J., Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers, „Journal of Consumer Research”, nr 6, 1995, ss. 43-61.
213. Seda C., Sprzedaż online, Helion, Gliwice 2008.
214. Shang R.A., Chen Y.C., Liao H.J., The value of participation in virtual communities on brand loyalty, „Internet Research”, Vol. 16, nr 4, 2006, ss. 398-418.
215. Shao G., Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, „Internet Research”, Vol. 19 nr 2, 2009.
216. Sharma M., Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising, „Procedia Economics and Finance”, Vol. 11, 2014.
217. Simmons G., Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon, „European Journal of Marketing”, Vol. 42, nr 3-4, 2008, ss. 299-310.
218. Smektała T., Public Relations w Internecie, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.
219. Sobol E., Drabik L., Mały Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
220. Sojkin B., Informacyjne podstawy decyzji marketingowych, PWE, Warszawa 2009.
221. Sorgner S.L., Metaphysics without truth: on the importance of consistency within Nietzsche's philosophy, Marquette University Press, Milwaukee 2007.
222. Sotrender, Fanpage Trends 08.2016, s. 6 oraz Fanpage Trends 08.2015, <https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/>, data dostępu: 20.09.2016.
223. Stanisławski R., Open innovation wśród małych i średnich przedsiębiorstw jako instrument kształtowania przewagi konkurencyjnej, „Economics and Management”, nr 2, t. 8, Białystok 2014, ss. 169-184.
224. Sun B., Technology innovation and implications for customer relationship management, „Marketing Science”, Vol. 25, nr 6, 2006, ss. 594-597.
225. Sundar S.S., Oeldorf-Hirsch A., Nussbaum J., Behr R., Retirees on Facebook: can online social networking enhance their health and wellness?, „Proceedings of the SIGCHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems”, ACM, Vancouver, 2011, ss. 2287-2292.
226. Sznajder A., Działania marketingowe w Internecie w zarządzaniu marką, [w:] M. Witek-Hajduk (red.), „Zarządzanie silną marką”, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
227. Szpunar M., Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia Medioznawcze”, Vol. 35, nr 4, 2008, ss. 31-40.
228. Szymański G., Mróz-Gorgoń B., How to Make Young Ones “Like it”? Facebook as a Modern E-marketing tool, [w:] Mazurek G., Tkaczyk J. (red.) The Impact of the Digital World on Management and Marketing, Poltext Co. Ltd., Warszawa 2016.
229. Szymański G., Prankvertising jako kontrowersyjna innowacja marketingowa, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr XIV, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Łódź 2014.
230. Szymański G., Rola video marketingu w rozwoju marketingu internetowego, [w:] Skowron-Grabowska B., Brendzel-Skowera K. (red.), Wyzwania i perspektywy przedsiębiorczej organizacji, Tom III, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2015, ss. 92-103.

231. Tanenbaum A., Wetherall D.J., Computer networks. Fifth edition, Prentice Hall, Boston 2001.
232. Tokarz M., Argumentacja, perswazja, manipulacja, GWP, Gdańsk 2006.
233. Trusov M., Bucklin R., Pauwels K., Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site, „Journal of Marketing”, Vol. 73, nr 5, 2009, ss. 90-102.
234. Turoń K., Juzek M., Content marketing – koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, „Transport”, nr 87, Gliwice 2015.
235. Wahlster W., Dengel A., Web 3.0: Convergence of Web 2.0 and the Semantic Web, „Technology Radar”, nr 2, 2006, ss. 2-23.
236. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing. Teoria i praktyka, Placet, Warszawa 2010.
237. Wawrzyn M., Hashtagi nie sprawdzają się na Facebooku. I specjalnie mnie to nie dziwi, <http://gadzetomania.pl/2826,hashtagi-nie-sprawdzaja-sie-na-facebooku-ispecialnie-mnie-to-nie-dziwi>, data dostępu: 06.09.2016.
238. Wądołowska K., Feliksiak M., Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach, CBOS, nr 4428, Warszawa 2011.
239. Weber J., Harley Just Keeps on Cruisin, „BusinessWeek”, 6.11.2006, ss. 71-72.
240. Wellman B., Leighton B., Networks, Neighborhoods, and Communities Approaches to the Study of the Community Question, „Urban Affairs Review”, Vol. 14, nr 3, 1979, ss. 363-390.
241. Wieczerzycki M., Reinterpretacja dychotomii marketingu B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych, „Marketing i Rynek”, nr 7, 2013, ss. 9-16.
242. Wieczerzycki M., Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych, „Marketing i rynek”, nr 10, 2014, ss. 11-18.
243. Wiktor J.W., Modele komunikacji marketingowe, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 602, 2002.
244. Wiley D., Using “Tribe” and “Tribalism” Categories to Misunderstand African Societies, „New England Social Studies Bulletin”, Vol. 39 nr 2, 1982, ss. 15-17.
245. Wirtualne media, Facebook z Messengerem mobilnym liderem społecznościowym w Polsce, Skype przed Instagramem, WhatsAppem i Snapchatem, wirtualnemedi.pl/artikul/facebook-z-messengerem-mobilnym-liderem-spolcznosciovym-w-polsce-skype-przed-instagramem-whatsappem-i-snapchatem, data dostępu: 19.09.2016.
246. Wohn D.Y., Lee Y-H., Players of Facebook games and how they play, “Entertainment Computing”, Vol. 4, 2013, ss. 171-178.
247. Woisetschläger D.M., Hartleb V., Blut M., How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation, „Journal of Relationship Marketing”, Vol. 7, nr 3, 2008, s. 237-256.
248. Wunsch-Vincent S., Vickery G., Participative Web: User-Created Content, OECD, Geneva 2007.
249. Zickuhr K., Madden M., Older adults and internet use, Pew Research Center, Washington 2012.
250. Zimbardo P.G., Ruch F.L., Psychologia i życie, Warszawa 1997.
251. Zwick D., Bonsu S.K., Darmody A., Putting Consumers to Work: ‘Co-Creation’ and New Marketing Governmentality, „Journal of Consumer Culture”, Vol. 8, nr 2, 2008, ss. 163-196.

252. Zywicki J., Danowski J., Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses: Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 14, nr 1, 2008, ss. 1-34.

Spis rysunków

Rys. 1.1. Komunikacja w Internecie	9
Rys. 2.1. Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych.....	36
Rys. 2.2. Procentowy udział w rynku przeglądarek internetowych w sierpniu 2016 r.	38
Rys. 2.3. Liczba użytkowników Internetu na świecie w latach 1993-2016	42
Rys. 2.4. Liczba użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000-2016.....	44
Rys. 2.5. Aktywni Internauci w Polsce według grup wiekowych.....	45
Rys. 3.1. Relacje marki i konsumentów w społeczności marki	54
Rys. 3.2. Wpływ wirtualnej społeczności marki na lojalność konsumentów.....	67
Rys. 3.3. Nowy model procesu decyzyjnego konsumenta	69
Rys. 4.1. Środki komunikacji marketingowej w social media marketing	75
Rys. 4.2. Proces działania marketingu treści na klienta.....	76
Rys. 4.3. Proces przygotowania i emisji flash-moba.....	80
Rys. 4.4. Globalny rynek gier wg segmentów (w mld dolarów).....	84
Rys. 4.5. Klasyfikacja advergaming.....	86
Rys. 4.6. Skuteczność reklamowych form zarobkowych na blogach	94
Rys. 4.7. Formy zarobkowania z których regularnie korzystają blogerzy	95
Rys. 4.8. Przykład postu reklamowego oferującego darmowe próbki	99

Spis tabel

Tabela 1.1. Podział mediów społecznościowych ze względu na możliwość autoprezentacji oraz stopień obecności i bogactwa	19
Tabela 1.2. Typy mediów społecznościowych wg T. Aichnera i F. Jacoba.....	20
Tabela 2.1. Najpopularniejsze strony internetowe na świecie (wg średniej dziennej ilości odwiedzin i miesięcznej ilości odsłon) – stan na sierpień 2016 r.	43
Tabela 3.1. Metody współtworzenia wartości marki przez konsumentów.....	64
Tabela 4.1. Porównanie wbudowanych narzędzi wspomagających kampanie reklamowe na portalu Facebook	82
Tabela 4.2. Współczynniki wpływające na spodziewane efekty uczestnictwa w grach społecznościowych	85
Tabela 4.3. Psychologiczne oddziaływanie kolorów	96

Summary

Social media marketing is a rapidly growing form of virtual marketing and can be classified in context of Web 2.0. philosophy based on a specific, two-way form of communication carried out via social media. As a result, users of social media are not only customers, but also full-fledged creators of the published content and active participants of the marketing communications activities.

The main objective of this work is to present a comprehensive concept of social media marketing and its critical analysis, with particular emphasis on the importance of social media in brand management, virtual communities creation and brand promotion.

The monograph consists of four chapters. The purpose of the first chapter is to present the specificity of marketing communication of in the era of new media, to characterize social media marketing and to structure and clarify chosen concepts of social media with the presentation of their classifications. The first chapter also describes the impact of the Internet, including social media, on the information society in the context of development of virtual communities. The second chapter presents the evolution of social media marketing with its critical analysis. The concept of social media marketing has been evaluated in the light of the tribal marketing theory and the Internet development. The motivations and circumstances of human activity in social media are also discussed, taking into account the benefits and risks. The issues of creating virtual brands communities in social media in practice are analysed in the third chapter. The concept of brand community and its impact on the brand image and consumer loyalty are discussed. The advantages and disadvantages associated with the companies activities in social media are also presented. The purpose of the fourth chapter is a presentation of marketing forms and tools used for the promotion in social media. The examples of marketing communication activities of the companies in the Internet have been described and the tools supporting advertising campaigns in the Internet have been presented. The issues of manipulation and psychological mechanisms applied in virtual network are also discussed. The paper concludes with a summary outlining the conclusions.

Charakterystyka zawodowa autorów



Dr hab. inż. Magdalena Grębosz, prof. PŁ

Profesor nadzwyczajny w Katedrze Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. *Visiting professor* w uczelniach zagranicznych m.in. ESIEE Management Paris oraz IUT Nantes. W pracy badawczej koncentruje się na procesach związanych z zarządzaniem marką oraz marketingu międzynarodowym. Autorka ponad 100 publikacji. Kierownik krajowych i zagranicznych grantów badawczych w obszarze zarządzania marką. Łączy pracę naukowo-dydaktyczną z działalnością doradczą, przede wszystkim na rzecz firm francuskich. Odbyła liczne staże międzynarodowe m.in. w ESIEE Paris, w Ecole Centrale w Lyonie, w Universidade Europeia w Lizbonie, w Uniwersytecie Mateja Bela w Banskiej Bystricy, we France Télécom w Paryżu czy w University of Hertfordshire w Wielkiej Brytanii.



Mgr inż. Dagna Siuda

Doktorantka w Katedrze Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. Absolwentka kierunków Business and Technology oraz Management w International Faculty of Engineering Politechniki Łódzkiej. Stażystka w Universidad de Sevilla w Hiszpanii. W pracy badawczej koncentruje się na problematyce marketingu internetowego, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych i ich roli w kształtowaniu wizerunku marki. Łączy pracę naukowo-dydaktyczną z działalnością w biznesie.



Dr hab. inż. Grzegorz Szymański

Wykładowca w Katedrze Systemów Zarządzania i Innowacji na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. Od 2005 roku zajmuje się innowacyjnym podejściem do współczesnego marketingu oraz rozwojem handlu internetowego. Kierownik i realizator wielu projektów z zakresu wykorzystania innowacji marketingowych, szczególnie w polskim sektorze e-commerce. Autor wielu publikacji naukowych z zakresu marketingu internetowego, innowacji w reklamie oraz działalności przedsiębiorstw w sektorze e-commerce. Trener szkoleń z zakresu innowacyjnej promocji, projektant i twórca platformy wymiany informacji w relacji wykładowca-student dla Ecole Polytechnique de l'Université de Nantes.

ISBN 978-83-7283-783-7