

mgr inż. Dagna Siuda

## ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM MARKI W KONTEKŚCIE ROZWOJU MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

W rozprawie doktorskiej autorka podejmuje problematykę roli mediów społecznościowych i wirtualnych społeczności marek w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Autorka przy wyborze tematu rozprawy kierowała się przesłankami zarówno kognitywnymi, jak i utylitarnymi. Przesłanka kognitywna umotywowana była istnieniem luki badawczej, wynikającej z niedostatecznego opracowania zagadnień związanych z *social media marketingiem* w literaturze przedmiotu, zwłaszcza polskojęzycznej. Marketing internetowy sam w sobie jest zagadnieniem stosunkowo nowym, a zagadnienia dotyczące działań w mediach społecznościowych nie zostały wciąż dostatecznie zbadane, by móc zdefiniować wpływ tych działań na wizerunek marki w Internecie. Natomiast potrzeba utylitarna wynikała z braku wyczerpujących informacji, stanowiących wskazówki dla przedstawicieli marek prowadzących fanpage'e w mediach społecznościowych, zwłaszcza w zakresie identyfikacji preferencji konsumentów co do sposobu zarządzania *brand communities* przez marketerów.

**Głównym celem przeprowadzonych przez autorkę badań była identyfikacja i ocena zjawisk zachodzących w wirtualnych społecznościach marek i ich wpływu na zarządzanie wizerunkiem marki.** W ramach pracy realizowano teoriopoznawcze cele szczegółowe, dotyczące m.in. wpływu wirtualnych społeczności marek na tworzący się w umysłach ich uczestników wizerunek marek, wskazania typów członków wirtualnych społeczności marek i określenia wpływu przynależności do wirtualnej społeczności marki na decyzje zakupowe jej członków oraz ich lojalność konsumencką. Autorka zrealizowała także cel aplikacyjny, odnoszący się do wskazówek dla właścicieli marek komunikujących się z konsumentami poprzez kanały *social media*.

**Autorka zdefiniowała następującą główną tezę badawczą, będącą stwierdzeniem, iż zjawiska zachodzące w wirtualnej społeczności marki wywierają wpływ na zarządzanie jej wizerunkiem.** Dodatkowo, w pracy autorka zdefiniowała następujące hipotezy szczegółowe:

**H1:**Przynależność do wirtualnej społeczności marki ma wpływ na jej wizerunek w świadomości konsumenta.

**H2:** Wizerunek marki jest zależny od typu informacji publikowanych w jej wirtualnej społeczności oraz zachowań przedstawicieli przedsiębiorstwa.

**H3:** Przynależność do wirtualnej społeczności marki ma wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.

**H4:** Przynależność do wirtualnej społeczności marki ma wpływ na lojalność klientów.

**H5:** Wśród członków wirtualnych społeczności marek można wyróżnić odmienne typy użytkowników, w zależności od ich motywacji przynależenia, aktywności, itp.

**H6:** Względy wizerunkowe stanowią ważną motywację przyłączania się do wirtualnych społeczności marek.

**H7:** Informacjami najczęściej poszukiwanymi przez członków wirtualnych społeczności marek są informacje o promocjach cenowych oraz opinie innych użytkowników na temat marki.

**H8:** Aktywność członków wirtualnych społeczności współtworzy wizerunek marki.

Na potrzeby rozprawy autorka przeprowadziła dwa etapy badań empirycznych: za pomocą metody etnografii wirtualnej oraz z wykorzystaniem metody komunikowania się pośredniego z respondentami. Pierwszą część prac stanowiło badanie jakościowe prowadzone metodą etnografii wirtualnej, polegające na pobieraniu i analizie treści z wyselekcjonowanych wirtualnych społeczności marek funkcjonujących w ramach portali społecznościowych (obserwacja nieuczestnicząca). Głównym celem tego etapu była identyfikacja i ocena zachowań konsumentów oraz marketerów w wirtualnych społecznościach marek. Jako obiekty obserwacji autorka wytypowała 23 działające na Facebooku polskojęzyczne wirtualne społeczności marek. Drugi etap prac objął badania ilościowe przeprowadzone metodą pośredniego gromadzenia informacji z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej z użyciem kwestionariusza ankiety w formie elektronicznej (*Web Panel Interview*). Głównym celem badania było zidentyfikowanie i ocena zachowań oraz postaw konsumentów w wirtualnych społecznościach marek. Podmiotem badania byli pełnoletni polscy użytkownicy Internetu – kwestionariusz wypełniło 650 osób, tworzący reprezentatywną próbę dorosłych Internautów, dzięki zastosowaniu doboru respondentów zgodnie z rozkładem populacji, opartym na dwóch zmiennych: wieku (osoby pełnoletnie, w sześciu przedziałach wiekowych) oraz płci.

Na podstawie rozważań przeprowadzonych w niniejszej pracy można potwierdzić niezwykle ważną rolę mediów społecznościowych i działających w nich wirtualnych społeczności marek we współczesnej strategii marketingowej przedsiębiorstw. Zrealizowane badania udowodniły znaczący potencjał *brand communities* w kontekście komunikacji

z konsumentami, budowania lojalności konsumentckiej, rozszerzania świadomości o marce oraz pozyskiwania nowych klientów.

W dzisiejszych czasach wszechobecności Internetu i mediów społecznościowych, firmy nie powinny ignorować potencjału *social media* i fanpage'y. Odpowiednio prowadzona strona wirtualnej społeczności stała się obowiązkowym elementem strategii marketingowych przedsiębiorstw. Można zatem przyjąć, iż jednym z ważniejszych pytań, na jakie muszą odpowiedzieć współcześni marketerzy nie jest kwestia, czy angażować się w wirtualne społeczności marek, lecz jak najlepiej je wykorzystać.

Poprzez zrealizowane na potrzeby niniejszej pracy badania, została pojęta próba wypełnienie luki badawczej w zakresie identyfikacji i oceny zjawisk zachodzących w wirtualnych społecznościach marek i roli *brand communities* w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Nacisk położono na słabo opisane w literaturze przedmiotu aspekty określenia stopnia aktywności członków wirtualnych społeczności marek. Wyróżniono odmienne typy członków społeczności, zbadano także wpływ uczestnictwa w opisywanych grupach na decyzje nabywcze oraz lojalność konsumentką.

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowany został także szereg praktycznych wskazówek dla marketerów, dotyczących wykorzystywania internetowego marketingu społecznościowego w budowaniu i umacnianiu wizerunku marki. W wyniku identyfikacji preferencji konsumentów w zakresie sposobu prowadzenia fanpage'y, opracowano propozycje zwiększenia skuteczności działań marek w *social media* poprzez dopasowanie ich do wymagań współczesnego rynku.