

Politechnika Częstochowska

Maciej D. Sobociński

Budowanie marki w wirtualnych społecznościach

Wybrane przykłady z branży gier wideo

Monografia



Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej

Częstochowa 2021

RECENZENT

Prof. dr hab. inż. Joanna Paliszkiewicz

REDAKCJA

Joanna Jasińska

REDAKCJA TECHNICZNA

Marcin Piłarski

PROJEKT OKŁADKI

Dorota Boratyńska

ISBN 978-83-7193-820-7

e-ISBN 978-83-7193-821-4

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej
Częstochowa 2021

Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 42-202 Częstochowa, al. Armii Krajowej 36 B
redakcja tel.: 34 325 04 80, dystrybucja tel.: 34 325 03 93
e-mail: wydawnictwo@pcz.pl, www.wydawnictwo.pcz.pl

Wprowadzenie

Przejawy umieszczania marek na produktach lub punktach sprzedaży występowały już w czasach starożytnych, choć wraz z postępami w rozwoju cywilizacyjnym ewoluowało znaczenie i zakres ich stosowania. Podobnie zmieniało się podejście naukowców zajmujących się tematyką marki, którzy z biegiem lat rozpatrywali to zjawisko przez pryzmat całego wachlarza różnych perspektyw – od traktowania marki jako czynnika mającego znaczenie *stricte* ekonomiczne, stanowiącego źródło kosztów (np.: MCCARTHY 1960), przez szereg teorii nawiązujących do nurtu psycho- i socjologii (np.: J.L. AAKER 1997; FOURNIER 1998), po rozpatrywanie marki jako zjawiska kulturowego (np.: HOLT 2002). Jednym ze stosunkowo nowych kierunków rozważań jest perspektywa społeczności, nie rozpatrująca marki w tradycyjnym kontekście wymiany między firmą a konsumentem, lecz również między wieloma konsumentami, jako swego rodzaju spoiwo dla powstających wokół niej grup społecznych.

Pojęcie społeczności (czy wspólnoty), pierwotnie stosowane przez socjologów do określenia zbiorowisk ludzkich ograniczonych terytorialnie (zwłaszcza w odniesieniu do terenów wiejskich), z czasem jednak nabrało szerszego znaczenia, obejmującego m.in. wspólne cele, kulturę, tradycje i odrębność od innych grup, obserwowaną nie tylko w ujęciu zamieszkiwanej przestrzeni. Wyróżniono występowanie społeczności, których spoiwo stanowi proces konsumpcji, czy zgromadzonych wokół określonej marki, a rozwój technologii telekomunikacyjnych i informatycznych dał początek zjawisku rozproszonych geograficznie „społeczności wirtualnych”. Powstało wiele teorii dotyczących marketingowego potencjału zarówno „społeczności marki”, jak i wirtualnych społeczności, a także ich wpływu na kształtowanie kapitału marki. Większość z nich skupia się jednak wyłącznie na wybranych aspektach tych zjawisk. W niniejszej pracy, stanowiącej rozwinięcie badań zapoczątkowanych w 2016 roku na potrzeby pracy doktorskiej, podjęto próbę zagregowania poszczególnych teorii w jedną całość.

Za główny cel niniejszej pracy przyjęto opracowanie modelu zaangażowania wirtualnych społeczności w proces budowania marki w branży gier wideo.

Branża ta została wybrana jako podmiot dalszych analiz m.in. z następujących względów:

- Charakteryzuje ją szybkie tempo rozwoju.
- Ma coraz większe znaczenie dla polskiej gospodarki.
- Stanowi źródło innowacji technologicznych.
- Jej struktura nieustannie się zmienia.
- Powstają wciąż nowe rozwiązania w zakresie modeli i praktyk biznesowych.

Wirtualne społeczności stanowią istotny element w branży gier wideo, a te, same w sobie, mogą stanowić dla nich „platformę”. Na przestrzeni lat znaczenie wirtualnych społeczności w branży było coraz bardziej dostrzegalne: tworzono wirtualne fankluby, fora, na których omawiano tematy związane z grami, wymieniano się poradami i doświadczeniami. Dzisiejsze tytuły, oprócz rywalizacji i kooperacji graczy, umożliwiają dzielenie się różnymi rodzajami treści ze znajomymi, a funkcje społecznościowe stanowią integralny element współczesnych konsol.

Osiągnięcie celu głównego zostało dokonane poprzez realizację następujących **celów szczegółowych**:

- 1) Analiza społeczności wirtualnych skupionych wokół wybranych marek w branży multimedialnych programów komputerowych oraz relacji właścicieli marek z tymi społecznościami.
- 2) Identyfikacja działań właścicieli marek w branży multimedialnych programów komputerowych wobec społeczności wirtualnych, służących budowaniu marki.
- 3) Wskazanie dobrych praktyk wykorzystania wirtualnych społeczności w celu budowania marki w branży multimedialnych programów komputerowych.
- 4) Identyfikacja metod i narzędzi wykorzystania wirtualnych społeczności w celu budowania marki, które mogą zostać zaadaptowane w innych branżach.

Badania własne przeprowadzone na potrzeby niniejszej monografii pozwoliły zweryfikować następującą **hipotezę główną**:

„Społeczności wirtualne zgromadzone wokół marki w branży wirtualnych programów komputerowych, w warunkach odpowiedniej stymulacji, mogą mieć istotny i pozytywny wpływ na budowanie kapitału tej marki”.

Realizacji celów i próby weryfikacji hipotezy dokonano w oparciu o badania literaturowe, analizę danych wtórnych oraz na podstawie własnych badań jakościowych. Dane jakościowe zostały zgromadzone z wykorzystaniem metody netnografii, uzupełnionej o zapisy z rozmów z członkami analizowanych społeczności.

Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym omówiono genezę zjawiska marki, a także dokonano zestawienia jej definicji. Następnie przeprowadzono analizę literatury reprezentującej kolejne perspektywy badawcze wobec

marki, za punkt wyjścia przyjmując pracę HEDING, KNUTZEN, BJERRE (2009). Rozdział kończą rozważania nad rozróżnieniem pojęć tworzenia, kształtowania i budowania marki, a także zarządzania marką w kontekście kapitału marki.

Rozdział drugi poświęcono zjawisku wirtualnych społeczności marki. Przeanalizowano w nim ewolucję pojęcia społeczności, a także kategorię społeczności konsumpcji i społeczności marki. Rozpatrzono rozwój zjawiska społeczności wirtualnych w perspektywie ideologii Web 2.0. Omówiono również wskazywane w literaturze obszary oddziaływania poszczególnych rodzajów społeczności na funkcjonowanie przedsiębiorstw.

W trzecim rozdziale scharakteryzowano branżę gier wideo, głównie w oparciu o dane wtórne pochodzące z raportów i opracowań analityków rynku, a także literaturę branżową. Przedstawiono strukturę branży, ze szczególnym uwzględnieniem wartości rynku i jego potencjału wzrostu, danych demograficznych konsumentów, a także ich segmentacji ze względu na wykorzystywane urządzenia i technologie do obsługi gier wideo. Omówiono tradycyjny układ relacji między podmiotami działającymi w branży ze wskazaniem różnych rodzajów marek, jak również główne zmiany, jakie wystąpiły w branży w ostatnich latach oraz potencjalne kierunki jej rozwoju.

W czwartym rozdziale zaprezentowano przebieg konstrukcji modelu zaangażowania wirtualnych społeczności w proces budowania marki. W pierwszej części przedstawiono wynikające z teorii założenia modelowe, zastosowaną metodologię badań oraz metodę doboru społeczności do dalszych analiz. Następnie omówiono wnioski z badań jakościowych opartych na metodzie netnografii. Wreszcie przedstawiono zaproponowany model hipotetyczny.

W podsumowaniu zawarto streszczenie przebiegu przeprowadzonych na potrzeby pracy badań, a także najważniejsze wnioski i spostrzeżenia.

Do niniejszego opracowania załączono bibliografię. W przypadku niektórych źródeł internetowych (np. fora dyskusyjne) nie sposób wskazać daty publikacji; dla większej przejrzystości przywoływane źródła wyróżniono kapitalikami (np.: TOTALWARFORUM). W przypadku przytaczanych w pracy autorów o tych samych nazwiskach dla ich rozróżnienia w odwołaniach podano dodatkowo inicjały ich imion (np.: D.A. AAKER 1991; J.L. AAKER 1997).

Przed przystąpieniem do dalszych rozważań warto mieć na względzie, iż w różnych publikacjach można spotkać się z pojęciami „gry komputerowe” i „gry wideo”, przy czym mają one często różne zastosowanie. Jak zauważa ŁUKASZ (1998), w języku angielskim występują oba te pojęcia („*computer games*” oraz „*video games*”), przy czym pierwsze odnosi się wyłącznie do programów przeznaczonych na komputery osobiste, drugie zaś obejmuje ogół gier elektronicznych tworzonych zarówno

na komputery, jak i pozostałe urządzenia (tzw. „platformy gier wideo¹”). Choć takie zastosowanie tych pojęć jest spotykane w polskojęzycznych opracowaniach (np.: MAŃKOWSKI 2010), ogólnie panuje większa dowolność; niekiedy używa się wyłącznie jednego z nich (np.: KUIPERS 2010; PWC 2016), innym razem stosowane są zamiennie (np.: KPT 2015). W niniejszej pracy poddane analizie zostaną zjawiska odnoszące się do różnych obszarów branży, jak również omawiane będą tytuły przeznaczone na zróżnicowane platformy, zatem stosowany będzie termin „gry wideo”.

¹ „Platformą” określa się urządzenie elektroniczne zdolne do obsługi gier multimedialnych, tudzież klasę lub standard takich urządzeń. Platformą może być zatem na przykład Xbox 360 – niezależnie od konkretnej wersji tego modelu konsoli (*Arcade*, *Slim*), ale już Xbox czy Xbox One (wcześniejszy i późniejszy model, o innych możliwościach technicznych) będą stanowiły inną platformę; mogą to być także systemy operacyjne (np. iOS, Android), niezależnie od marki czy modelu urządzenia.