

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 Pilarski

**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](mailto:wydawnictwo@pcz.pl), [www.wydawnictwo.pcz.pl](http://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 fancluby, 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 wideo<sup>1</sup>”). 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”.

---

<sup>1</sup> „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.