

Dagna Siuda, Magdalena Grębosz-Krawczyk

Politechnika Łódzka

e-mails: dagna.siuda@p.lodz.pl, magdalena.grebosz@p.lodz.pl

METODA ETNOGRAFII WIRTUALNEJ W BADANIU SPOŁECZNOŚCI MAREK

VIRTUAL ETHNOGRAPHY IN BRAND COMMUNITIES RESEARCH

DOI: 10.15611/pn.2018.525.22

JEL Classification: M31

Streszczenie: Ekspansja nowych mediów spowodowała duże zmiany w zakresie komunikacji marek z konsumentami. Szansą rozwoju stały się *social media*, a zwłaszcza funkcjonujące w nich wirtualne społeczności marek. Dynamiczny wzrost znaczenia nowych kanałów wymusił również konieczność opracowania stosownych metod badawczych, umożliwiających lepsze poznanie działania konsumentów w wirtualnych *brand communities*. Jedną z takich metod jest etnografia wirtualna. Celem niniejszego artykułu jest omówienie możliwości wykorzystania metody etnografii wirtualnej w procesie badania społeczności marek funkcjonujących w mediach społecznościowych. Uzupełnieniem tych rozważań będzie przedstawienie wyników badań. Wykorzystana została analiza źródeł wtórnych, głównie literatury zagranicznej, oraz badania własne, przeprowadzone metodą etnografii wirtualnej w wybranych społecznościach marek.

Słowa kluczowe: wirtualne społeczności marek, etnografia wirtualna, metody badań online, komunikacja marketingowa.

Summary: Along with the development of new media, brands' communication with the consumers has also greatly changed. One of the new possibilities brought by this change are social media, especially virtual brand communities located there. The dynamic rise of importance of such communication channels has created a demand for new research methods to enable better understanding of brand communities' functioning. One of such methods is virtual ethnography. The aim of this article is discussing the possible use of this method in the research regarding brand communities operating in social media. As an addition, the results of chosen communities' analysis conducted by means of virtual ethnography will be presented.

Keywords: virtual brand communities, virtual ethnography, online research, marketing communication.

1. Wstęp

Ewolucja Internetu i ekspansja mediów społecznościowych przyczyniły się do rozwoju wirtualnych społeczności marek¹. W ciągu ostatniej dekady wirtualne *brand communities* przeobraziły się z wąskich grup pasjonatów w dynamicznie rozwijające się, niekiedy międzynarodowe społeczności liczące tysiące, a w przypadku najbardziej znanych marek nawet miliony członków. Nie można zatem nie doceniać znaczenia wirtualnych społeczności marek w strategii marketingowej przedsiębiorstw. Powstaje więc potrzeba prowadzenia wnikliwych analiz publikowanych treści i działań konsumentów zgromadzonych w owych społecznościach. Jedną z proponowanych metod badawczych, służących do zdobywania wiedzy na temat wirtualnych społeczności, jest etnografia wirtualna.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania etnografii wirtualnej jako metody badań zachowań konsumentów w ramach *social mediów*, zwłaszcza wirtualnych społeczności marek. Uzupełnieniem opracowania jest przykład wykorzystania metody etnografii wirtualnej w obserwacji porównawczej ulokowanych na Facebooku wirtualnych społeczności lokalnej, krajowej i globalnej marki restauracyjnej, związanej z kuchnią typu fast food. W artykule wykorzystana została analiza źródeł wtórnych, głównie literatury zagranicznej, oraz badania własne wykonane metodą etnografii wirtualnej.

2. Etnografia wirtualna jako metoda badań wirtualnych społeczności

Rozwój nowych mediów, zwłaszcza Internetu i *social mediów*, spowodował konieczność użycia nowych metod badawczych służących do eksploracji zjawisk w nich zachodzących. Tradycyjne metody ilościowe uzupełnione zostały przez coraz szersze użycie metod jakościowych, opartych na badaniach antropologicznych. Jedną z takich metod jest etnografia wirtualna [Xun, Reynolds 2010, s. 17-31; Watson, Morgan, Hemmington 2008, s. 289-302], nazywana również niekiedy etnografią cyfrową [Murthy 2012, s. 55], etnografią internetową [Sade-Beck 2008, s. 45-51] lub netnografią [Kozinets 1998, s. 366-371; Bartmańska 2009, s. 7].

Etnografia wirtualna ma swoje korzenie w klasycznej etnografii. Nazwa „etnografia” wywodzi się od greckich słów *ethnos*, czyli „plemie, naród, lud”, oraz *grapho* – „pisać” [<https://sjp.pwn.pl/>]. Etnografię zatem można zdefiniować jako naukę skupiającą się na szczegółowym opisie i analizie kultur ludzkich wraz z ich instytucjami, zachowaniami interpersonalnymi oraz wytworami kulturowymi [Angrosino 2010, s. 44]. Obecnie wiele grup społecznych, w tym wirtualne społeczności marek,

¹ Wirtualne społeczności marek są grupami konsumentów dzielących z marką wspólne cechy (np. pasję lub elementy światopoglądu), w których członkowie wchodzi w interakcje z marką, a także wymieniają się poglądami i informacjami z innymi członkami [Siuda, Grębosz 2016, s. 232-233].

porozumiewa się za pośrednictwem Internetu, coraz częściej czyniąc z niego główny ośrodek swojej działalności. Potrzebne było więc opracowanie metod umożliwiających zbadanie owych grup – jedną z tych metod jest właśnie etnografia wirtualna.

Pionierem badań z wykorzystaniem metody etnografii wirtualnej był R. Kozinets [1998, s. 366-371; 2002, s. 61-72], zajmujący się w swoich pracach tematyką wirtualnych społeczności. Już w 1998 r., gdy nie istniały jeszcze media społecznościowe we współczesnym kształcie, opisywał on etnografię wirtualną jako „metodę interpretacyjną przeznaczoną do badań zachowań konsumentów w społecznościach i subkulturach obecnych w Internecie” [Kozinets 1998, s. 366]. Z początku używana była ona jako metoda pomocnicza, służąca do triangulacji, np. poprzez uzupełnienie danych zebranych w wywiadach o kontekst ze stron internetowych, na których działali członkowie badanej społeczności [Tucker 2007, s. 109-135]. Wraz ze wzrostem znaczenia Internetu oraz *social mediów* etnografia wirtualna stawała się popularniejsza z uwagi na coraz większą zawartość cennych informacji zamieszczanych przez użytkowników na portalach. W konsekwencji ewoluowała w metodę samodzielnych badań, choć wciąż bywa wykorzystywana jako uzupełniająca w przypadku badań zjawisk zachodzących równocześnie w świecie realnym i wirtualnym [Jemielniak 2013, s. 97-113].

Obecnie etnografię wirtualną możemy zatem nazwać jakościową metodą badawczą będącą zastosowaniem etnografii w środowisku wirtualnym o niezmiennym przekazie epistemologicznym [Kozinets 2002, s. 62; Murthy 2012, s. 55] lub „metodą badań wirtualnych w Internecie, opartą na bezpośrednim zastosowaniu zespołu metod i technik stosowanych w repertuarze antropologicznym” [Jemielniak 2013, s. 98].

Etnografia wirtualna w dużej mierze opiera się na obserwacji komunikatów tekstowych [Kozinets 2002, s. 64], choć wraz z rozwojem mediów społecznościowych coraz częściej w dialogu używane są statyczne elementy graficzne (grafiki, emotikony itd.), a także dane w formacie audio lub wideo. Jednakże metoda etnografii wirtualnej nie musi ograniczyć się jedynie do pasywnego śledzenia komunikatów, lecz jest ona metodą bardziej elastyczną, którą badacz może dostosować do konkretnego przypadku. Można zatem wyróżnić trzy różne warianty zbierania danych w etnografii wirtualnej [Jurek 2013, s. 90]:

- obserwację czynną, w której prowadzący badanie staje się aktywnym członkiem obserwowanej grupy i uczestniczy w jej życiu, np. poprzez publikację treści;
- uczestnictwo bierne lub peryferyjne, w przypadku którego obserwujący nie wchodzi w interakcje z grupą, nie wpływając swoją obecnością na zachowania innych członków;
- wariant pośredni, w którym prowadzący obserwację wykazuje się pewną aktywnością w grupie, jednak jego działania nie wpływają znacznie na badaną społeczność; w tym wariacie możliwe jest także połączenie biernej obserwacji badanej grupy z zastosowaniem wywiadu z jej wybranymi członkami za pośrednictwem poczty elektronicznej [Morgan, Symon 2004, s. 23-33].

Decydując się na badania etnograficzne wirtualnych społeczności marek w *social mediach*, należy zwrócić uwagę na niektóre uwarunkowania odróżniające ją od klasycznej etnografii. Jednym z najważniejszych jest obniżona homogeniczność i znaczna wielokulturowość internetowych *brand communities* [Jemielniak 2013, s. 100]. Wynika to z faktu, iż czynnikiem łączącym owe społeczności jest zazwyczaj mniej istotny element (model konsumpcji) niż w przypadku tradycyjnych grup, łączonych przez m.in. narodowość, religię itp., w związku z czym enkulturacja i ujednolicenie norm w społecznościach marek są mniejsze. Inne różnice związane są także ze specyfiką interakcji w Internecie, specyfiką funkcjonowania w grupie online oraz problemami z ustaleniem tożsamości badanych [Garcia i in. 2009, s. 52-84]. Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, niektórzy naukowcy postulowali nawet, iż nie należy traktować etnografii wirtualnej na równi z klasyczną, a obu metod nie powinno się porównywać [Sveningsson 2004, s. 45-62]. Jednakże większość badaczy nie zgadza się z tak radykalnym rozróżnieniem, wpisując etnografię wirtualną w istniejące ramy teoretyczne, traktując Internet jako specyficzne pole badawcze, wymagające jedynie pewnej adaptacji narzędzi, bez ich całkowitej zmiany [Randall, Harper, Rouncefield 2007, s. 172].

Etnografia wirtualna wydaje się zatem jedną z najlepszych dostępnych metod badawczych, jakie mogą zostać użyte w studiach dotyczących internetowych *brand communities* działających w mediach społecznościowych. Posiada ona szeroki zbiór zalet, związanych między innymi z dostępnością danych i niskimi kosztami. Jednakże etnografia wirtualna stawia także przed badaczami pewne wyzwania, m.in. natury etycznej.

Do głównych zalet badań przeprowadzonych metodą etnografii wirtualnej można zaliczyć: czynniki finansowe, elastyczność metody badawczej, łatwość w dotarciu do danych, krótszy czas zbierania danych, dostęp do szerokiej grupy badanych, większą otwartość badanych oraz dostęp do udokumentowanej wcześniejszej działalności obserwowanej grupy.

Jedną z najważniejszych zalet etnografii wirtualnej są czynniki finansowe. Badania nie wymagają znacznych nakładów finansowych, w wielu przypadkach można je przeprowadzić właściwie bezkosztowo – jedynym wymaganiem jest posiadanie dostępu do komputera podłączonego do Internetu; w ten sposób eliminowane są występujące w klasycznej etnografii koszty podróży. Pozytywnym aspektem jest też elastyczność metody badawczej – w zależności od potrzeb badacz może użyć technik związanych z obserwacją bierną (nieuczestniczącą), brać udział w życiu obserwowanej grupy lub połączyć obserwację bierną z np. badaniami ankietowymi lub wywiadami prowadzonymi za pomocą Internetu [Kozinets 2006, s. 281]. Założenia etnografii wirtualnej pozwalają również na użycie jej w samodzielnych badaniach, a także jako metody pomocniczej, uzupełniającej, np. przy triangulacji.

Kolejną zaletę stanowi łatwość w dotarciu do danych. Przygotowania do badań terenowych w świecie wirtualnym nie wymagają tak skomplikowanego przygotowania, jak w etnografii klasycznej i praktycznie eliminują proces logistyczny. Skra-

ca się także czas zbierania danych. Dzięki powszechności Internetu badacze mogą uzyskać dostęp do potrzebnych informacji z dowolnego miejsca bez konieczności przemieszczania się, a także w dowolnym momencie, niezależnie od członków badanej grupy (w przypadku obserwacji biernej); dzięki temu proces gromadzenia danych potrzebnych do analizy jest znacznie mniej czasochłonny niż w przypadku klasycznych metod; ważny jest także fakt, iż w etnografii wirtualnej badacz otrzymuje dane od razu w formie pisemnej, nie musi zatem poświęcać czasu na transkrypcje wywiadów czy opracowywanie notatek.

Etnografia wirtualna daje dostęp do szerokiej grupy badanych. Poprzez obserwację wirtualnej społeczności badacz nierzadko uzyskuje w jednej chwili dostęp do grup liczących wiele tysięcy członków. Dodatkowo może liczyć na większą otwartość badanych – niektóre osoby wykazują się pewną nieśmiałością w kontaktach bezpośrednich, natomiast dzięki większej anonimowości oferowanej przez Internet, w sieci wypowiadają się w sposób bardziej nieskrępowany, nie ukrywając swoich poglądów. Również w przypadku wywiadów przeprowadzanych za pomocą Internetu tendencja do większej otwartości w kontaktach online może wpływać na większą skłonność do wyrażenia zgody na wzięcie udziału w badaniu [Cooke 2008, s. 569-572] i udzielenia zgodnych z prawdą odpowiedzi. Istotny jest także dostęp do udokumentowanej wcześniejszej działalności obserwowanej grupy. W tradycyjnych metodach etnograficznych niekiedy trudno było przeprowadzić analizę retrospektywną z uwagi na brak obszernej dokumentacji przeszłych wydarzeń, natomiast w Internecie bardzo łatwo jest dotrzeć do treści opublikowanych w czasie poprzedzającym badanie – portale społecznościowe oferują praktycznie natychmiastowy dostęp do danych z dowolnego momentu z życia społeczności.

Istnieją również aspekty mogące być postrzegane jako wady omawianej metody badawczej. Należą do nich: zmienna liczba badanych, problemy z identyfikacją badanych osób, kwestie wiarygodności wypowiedzi członków obserwowanej grupy, istnienie nieprawdziwych treści zamawianych przez firmy, wypowiedzi o niskiej jakości logicznej i stylistycznej, możliwość występowania przytłaczającej ilości danych, utrata pewnych elementów bogactwa komunikacji obecnych w kontakcie osobistym, kwestie etyczne związane ze zgodą na udział w badaniu.

Pierwszym problemem może być zmiana liczby członków badanej społeczności w trakcie badania. Do danej grupy, np. na Facebooku, bardzo łatwo dołączyć, równie łatwo ją opuścić – zazwyczaj wystarczy kliknięcie jednego przycisku; z tego powodu liczebność grupy w trakcie trwania prac terenowych może ulec zmniejszeniu lub powiększeniu. Kolejną wadą są problemy z weryfikacją tożsamości badanych [Bartmańska 2009, s. 10]. Portale internetowe dają użytkownikom możliwość ukrywania swoich danych osobowych; niektóre z nich (np. Instagram) praktycznie uniemożliwiają jakąkolwiek identyfikację, wymagając jedynie podania pseudonimu; inne (np. Facebook) w teorii stawiają wymóg podania danych, jak imię i nazwisko, lecz niektórzy użytkownicy podają fałszywe informacje. Niezwykle trudno jest zatem badaczom określić, jakie osoby obserwują, często niemożliwe staje się opisanie analizowanej grupy pod kątem płci, wieku, lokalizacji itp.

Niewątpliwie problematyczny aspekt stanowią kwestie wiarygodności wypowiedzi członków obserwowanej grupy. Anonimowość w Internecie, choć może działać w pozytywny sposób, umożliwiając swobodną wypowiedź bardziej nieśmiałym użytkownikom, może także przyczynić się do publikacji niewiarygodnych treści; istnienie nieszczerých wypowiedzi w *social mediach* może przyczynić się do zaburzenia wyników badań. Szczególnym przypadkiem treści o niskiej wiarygodności są nieprawdziwe treści zamawiane przez firmy. Niektóre przedsiębiorstwa stosują taktykę opłacania pracowników mających zakładać na portalach fikcyjne konta, z których publikowane są następnie posty o treści zamawianej przez właścicieli marki; najczęściej są to bardzo pozytywne opinie o produktach, publikowane na fanpage'u marki bądź w ogólnych dyskusjach, np. na stronach umożliwiających zamieszczanie recenzji, a także opinie negatywne o markach konkurencyjnych; powoduje to zaburzenie obrazu wyłaniającego się z analizy zachowań internautów, a także spadek zaufania do skrajnych opinii.

W Internecie pojawiają się niejednokrotnie wypowiedzi o niskiej jakości logicznej i stylistycznej. Posty nie stanowią już przemyślanych wypowiedzi, przegradzając się w komunikaty podobne w swej naturze do elementów rozmowy twarzą w twarz. Internauci często publikują w pośpiechu, nie zwracając uwagi na kompozycję i styl wypowiedzi oraz zasady pisowni, używając bardzo potocznych sformułowań, nieraz nawet wulgaryzmów. Coraz częściej też niektóre fragmenty wypowiedzi zastępowane są komunikatami obrazkowymi, jak np. emotikony i gify, zachodzi więc potrzeba dokonania analizy wizualnej [Magala 2012, s. 141-166].

Z uwagi na dużą liczebność wielu grup oraz zaangażowanie członków w dyskusję na fanpage'ach istnieje możliwość napotkania przytłaczającej dla badacza ilości danych, co wydłuża czas potrzebny na przeprowadzenie ich analizy. Niejednokrotnie pewna część z tych danych jest niskiej jakości i nie stanowi większej wartości dla badacza, zatem sam proces sortowania danych i wyboru tych wartościowych może stać się trudny i czasochłonny. Niekiedy badacze postulują nawet, aby analizę treści w wirtualnych społecznościach ograniczyć do śledzenia jedynie wybranych wątków dyskusji [Catterall, Maclaran 2002, s. 228].

Kolejną wadą omawianej metody jest utrata pewnych elementów bogactwa komunikacji, obecnych w kontakcie osobistym – opierając się wyłącznie na dyskursie tekstowym, badacz nie może skorzystać z pełnego spektrum komunikatów, głównie komunikatów niewerbalnych, jak gestykulacja, ton głosu, wzrok itp.

Ostatnim problematycznym aspektem są kwestie etyczne związane ze zgodą na udział w badaniu. Nie ma wśród badaczy jednomyślności co do wymogu uzyskania zgody internautów na udział w badaniu. Początkowo uważano, że pomimo braku większości danych osobowych umożliwiających identyfikację wciąż należy zdobyć zgodę od wszystkich badanych [King 1996, s. 119-126]. Obecnie większość specjalistów uznaje, iż poprzez publikację treści w sieci internauci czynią z nich dane publiczne, zatem osobista zgoda na ich wykorzystanie nie jest wymagana [Elgesem 2002, s. 195-203; Xun, Reynolds 2010, s. 20].

2.1. Przykład wykorzystania etnografii wirtualnej w badaniu społeczności marek

Przykładem wykorzystania metody etnografii wirtualnej w badaniu zachowań konsumentów w wirtualnych społecznościach jest analiza trzech społeczności zgromadzonych wokół fanpage'y marek restauracji typu fast food. Jako technikę gromadzenia danych wykorzystano obserwację nieuczestniczącą. Obiektem obserwacji były trzy typy marek z kategorii barów szybkiej obsługi: globalna marka KFC, krajowa marka Da Grasso oraz marka lokalna – łódzki bar z hamburgerami Gastromachina.

Czas trwania obserwacji wynosił 15 dni. Obserwacja fanpage'y marek przeprowadzona została w dniach 5-19.08.2017. Dane liczbowe, takie jak liczba członków społeczności, rejestrowane były w pierwszym dniu po zakończeniu okresu obserwacji. Obiektami rozważań podczas opisu zjawisk na każdej ze stron stały się m.in. następujące elementy:

- podstawowe dane fanpage'a (liczba fanów, liczba postów w okresie obserwacji),
- najpopularniejsza i najmniej popularna publikacja,
- maksymalne zaangażowanie fanów (rozumiane jako procentowa wartość fanów aktywnych w przypadku najpopularniejszego posta na tle ogółu społeczności),
- stosunek liczby reakcji do liczby komentarzy (w przypadku najpopularniejszej publikacji, a także w charakterystycznych punktach pozostałego okresu analizy),
- próba identyfikacji charakterystycznych zachowań konsumentów (aktywność w dialogu, typy przekazywanych treści, ton wypowiedzi itp.).

Tabela 1. Liczba członków wirtualnych społeczności marek KFC, Da Grasso, Gastromachina

Marka	Liczba fanów (Polska)	Liczba fanów (globalnie)
KFC	795 tys.	47,3 mln
Da Grasso	122 tys.	–
Gastromachina	8,3 tys.	–

Źródło: www.facebook.com/kfcpolaska (20.08.2017); www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/162725773750693-kfc (20.08.2017); www.facebook.com/DaGrassoPizzeria (21.08.2017); www.facebook.com/gastromachina (21.08.2017).

Globalnym przykładem marki restauracji typu fast food jest amerykańska sieć KFC. Wokół fanpage'a zgromadziło się 47,3 mln użytkowników Facebooka z całego świata, w tym 795 tys. fanów z Polski. Strona działa w bardzo popularny wśród marketerów sposób, wykorzystujący geolokalizację – wejście na główny fanpage automatycznie przekierowuje na wybraną wersję językową, wyświetlającą jedynie treści skierowane do grupy odbiorców z konkretnego obszaru.

W czasie objętym analizą na profilu marki pojawiło się 5 nowych publikacji, co daje dość niską średnią dzienną liczbę postów (ok. 0,3). Z owych danych wynika, iż marketerzy nie są aktywni w informowaniu fanów i nawiązywaniu z nimi kontaktu,

przynajmniej jeśli chodzi o częstotliwość aktualizacji strony społeczności. Tematyka postów dotyczy zarówno produktów sprzedawanych przez sieć, jak i historii firmy: posty przedstawiają obiekty z menu KFC, jeden związany jest z 60. rocznicą zaistnienia sprzedaży flagowego dania marki – kubelka z kawałkami kurczaka, natomiast ostatni stanowi link do jubileuszowej loterii z nagrodami.

Najpopularniejszym postem z czasu analizy jest post z 8.08.2017 r., będący informacją o powrocie jednego z dań do menu. Publikacja ta wywołała 630 reakcji (w tym m.in. 508 „polubień” i 102 reakcje „super”), a także została 231 razy skomentowana (w tym 113 osobnych wątków) oraz 12 razy udostępniona ponownie. Można zatem obliczyć, iż 0,07% fanów kliknęło przycisk reakcji, natomiast 0,03% zdecydowało się na skomentowanie posta. Widać więc, iż pomimo dość wysokiej bezwzględnej liczby komentarzy nie świadczy ona o dużym zaangażowaniu całej społeczności w działania na fanpage’u. Najmniej popularną publikacją w tym okresie była ta z 9.08.2017 r., nawiązująca do sezonowego menu restauracji. Uzyskała ona 104 reakcje (w tym m.in. 95 „lubię to” i 7 „super”), została skomentowana 41 razy (w tym 16 osobnych wątków) oraz jeden raz udostępniona ponownie. Podobnie jak w przypadku najpopularniejszego posta, liczby te są bardzo małym procentem ogólnej liczby fanów, jednak w kategoriach liczb bezwzględnych jest to wynik zdecydowanie wysoki.

Publikacje przedstawicieli KFC spotykają się z większą liczbą reakcji niż komentarzy, jednakże nie jest to przytłaczająca przewaga. Przykładowo, stosunek komentarzy do reakcji zamieszczonych pod najpopularniejszym postem wyniósł niecałe 1:3, co wskazuje na potrzebę kontaktu z marką u znacznej części aktywnych na stronie konsumentów. Dodatkowo fakt, iż liczba osobnych wątków w sekcji komentarzy stanowi mniej więcej połowę wszystkich wypowiedzi, podczas gdy reszta stanowi odpowiedzi na komentarze, wskazuje na istnienie dialogu pomiędzy fanami oraz marką a internautami. Przy pozostałych postach stosunek reakcji do komentarzy waha się od 1:11 do 2:5, co również stanowi dowód na większe zaangażowanie części fanów niż jedynie kliknięcie przycisku reakcji.

Podkreślić należy, że konsumenci nie tylko rozpoczynają nowe wątki, lecz także biorą udział w dyskusjach zapoczątkowanych przez innych. Zdarza się tak zwłaszcza w przypadku wypowiedzi krytykujących KFC – niektórzy komentujący bronią marki w odpowiedzi na negatywny komentarz, inni natomiast dodają opis swoich podobnych niesatysfakcjonujących doświadczeń. Rzadkie natomiast są na stronie przypadki oznaczania znajomych pod postem. Kilka razy sposób ten został użyty do zaproponowania innej osobie wspólnej wizyty w restauracji lub zwrócenia uwagi na pozycję w ofercie, jednakże wypowiedzi takie są zdecydowaną mniejszością na fanpage’u.

Na analizowanej stronie uwagę zwraca także duże zaangażowanie przedstawicieli KFC w dialog z konsumentami. Marketerzy uczestniczą w dialogu z konsumentami, odpowiadając na wiele z ich komentarzy, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych – pod każdym postem około połowy wypowiedzi fanów spotkało się z reakcją

pracownika firmy. Niejednokrotnie przedstawiciele marki uczestniczą w dłuższych dialogach, wypowiadając się więcej niż raz w jednym wątku. W przypadku skarg na jakość oferowanych produktów prowadzący stronę starają w bardzo uprzejmy sposób przeprosić za zaistniałą sytuację oraz znaleźć rozwiązanie problemu, wypowiadając się w oficjalnym tonie (pomimo często potocznego języka konsumentów). Inaczej jest w przypadku wypowiedzi pozytywnych, gdzie pozwalają sobie na mniej oficjalny styl, niejednokrotnie używając emotikonów. KFC prezentuje zatem znaczącą aktywność, świadczącą o zaangażowaniu pracowników w związaną z *social mediami* strategią marki.

Analizując postawę marketerów, członków społeczności oraz osób komentujących spoza wirtualnego plemienia, można stwierdzić, iż na stronie nawiązuje się dialog zarówno pomiędzy marką i konsumentami, jak i pomiędzy samymi internautami. Pojawiają się wątki, w których uczestnicy konwersacji zamieścili 5 lub więcej wypowiedzi. Przedstawiciele KFC biorą aktywny udział w rozmowach, zamieszczając często więcej niż jeden komentarz w danym wątku, przez co wymiana zdań między konsumentami a marką przypomina prawdziwą konwersację. Marketerzy dość umiejętnie radzą sobie z negatywnymi opiniami, nigdy ich nie ignorując i starając się znaleźć wyjście z kłopotliwej sytuacji. Poprzez swoją postawę budują wizerunek marki przyjaznej i otwartej na zdanie klientów. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, iż fanpage jest źródłem wyłącznie pożądanego przez właścicieli KFC marketingu szeptanego. Na stronie pojawia się co prawda wiele pozytywnych opinii, jednakże negatywne komentarze, zwłaszcza opatrzone zdjęciami, mogą silniej wpłynąć na konsumentów niż przychylne wypowiedzi, co udowodniły badania [Chevalier, Mayzlin 2006, s. 345-354].

Krajowym przykładem marki fast food jest pizzeria Da Grasso, której wirtualna społeczność liczy ponad 122 tys. członków. W czasie obserwacji fanpage'a przedstawiciele marki opublikowali 10 nowych postów. Średnia dzienna liczba postów na stronie wynosi niecałe 0,7. Tematyka postów związana jest z menu restauracji oraz z promocjami organizowanymi przez markę. Pojawiają się zdjęcia poszczególnych pozycji z oferty i informacje o promocjach i rabatach.

Najpopularniejszym postem opublikowanym w czasie objętym analizą był post z 15.08.2017 r., zawierający rodzaj sondy (wybór opcji poprzez naciśnięcie odpowiedniego guzika reakcji) dotyczącej wyboru najlepszego smaku pizzy z trzech podanych rodzajów. Post ten uzyskał 288 reakcji (170 „super”, 94 „lubię to”, 22 „wow” i 2 „wrr”). Dodatkowo został 11 razy skomentowany (8 osobnych wątków), a także 11 razy udostępniony ponownie przez fanów. Z powyższych danych obliczyć można, iż na publikację zareagowało 0,23% wszystkich fanów, natomiast skomentowało (licząc osobne wątki) niecałe 0,007% z nich. Należy zwrócić uwagę na specyficzny rodzaj posta, nakłaniający mocniej niż inne do używania przycisków reakcji. Jednakże można porównywać tę publikację z innymi najpopularniejszymi na innych stronach, jako że aktywność pod nią nie stwarza możliwości wygrania materialnej nagrody, która mogłaby zdecydowanie zaburzyć obraz chęci dobrowolnego, bezin-

teresownego podjęcia akcji. Najmniej popularnym postem w czasie analizy okazał się natomiast post z 8.08.2017 r., przedstawiający jedną z pozycji w menu na tle Koloseum z załączonym pytaniem o miasto, z którym użytkownikom kojarzy się prezentowana pizza. Publikacja ta doczekała się 34 reakcji (32 „lubię to” i 2 „super”), a także 14 komentarzy (7 osobnych wątków) i 12 ponownych udostępnień. Co ciekawe, w przypadku tej publikacji marketerzy odpowiedzieli na prawie wszystkie wypowiedzi z wyjątkiem jednej, będącej negatywną opinią na temat jakości posiłków oferowanych przez restaurację.

Treści zamieszczane na fanpage’u Da Grasso wywołują więcej reakcji niż komentarzy. Przy najpopularniejszym poście stosunek komentarzy do reakcji wyniósł 1:26, co wskazuje na znaczną przewagę zainteresowania jedynie krótką interakcją z marką. Pozostałe publikacje generują wyniki wahające się pomiędzy wartością 1:2 a 1:65, przy czym 1:65 jest odosobnionym wynikiem o tak wysokiej wartości. Pojawił się także jeden post, pod którym nie zamieszczono ani jednego komentarza.

Aktywność marketerów na fanpage’u można określić jako umiarkowaną. Z jednej strony formułują swoje posty w sposób zachęcający do dialogu, z drugiej strony stopień ich reagowania na komentarze fanów różni się w zależności od publikacji i często jest znikomy. Na stronie pojawiają się zarówno publikacje, przy których zdecydowana większość wypowiedzi fanów doczekała się odpowiedzi, jak i takie, pod którymi dostrzeżonych przez pracowników firmy jest bardzo mało lub nie ma ich wcale. Zaobserwowano 3 publikacje, pod którymi marketerzy nie zareagowali na ani jeden komentarz internautów, a także 3 publikacje, w przypadku których przedstawiciele marki odpowiedzieli na wszystkie lub prawie wszystkie wypowiedzi. Co ciekawe, marketerzy zazwyczaj unikali odpowiedzi na negatywne komentarze konsumentów. W czasie analizy użytkownicy zamieścili 5 wypowiedzi, będących skargami m.in. na jakość produktu oraz na czas oczekiwania na zamówienie, lecz prowadzący fanpage nie odnieśli się do żadnej z nich.

Aktywność fanów w ramach wirtualnej społeczności jest również niewielka. Najchętniej komentowany post, namawiający do zamieszczenia pod nim wyniku wymyślonego przez marketerów obrazkowego zadania, doczekał się 9 osobnych odpowiedzi, co oznacza, iż jedynie 0,007% wszystkich członków wirtualnej społeczności zaangażowało się w taką formę interakcji z marką. W swoich nielicznych wypowiedziach pod publikacjami fani odpowiadają na zadawane pytania, sporadycznie komplementują produkty marki, w kilku przypadkach zgłaszają rozczarowanie swoimi doświadczeniami z Da Grasso, pojawiło się także 5 przypadków oznaczenia znajomych. Można zatem stwierdzić, iż zaobserwowano pojedyncze przypadki *word-of-mouth marketing* (w postaci oznaczania innych użytkowników), trudno jednak wypowiedzieć się co do ich skuteczności, gdyż tylko jedna osoba odpowiedziała na oznaczenie.

Na fanpage’u Da Grasso nie zauważa się znaczącej liczby konwersacji pomiędzy marką i konsumentami ani pomiędzy samymi użytkownikami. Rzadkość stanowią rozmowy dłuższe niż dwie wypowiedzi – w całym okresie analizy pojawiły się

jedynie 3 takie przypadki (najdłuższa składała się z głównego komentarza i 4 odpowiedzi). Konsumenci niechętnie prowadzą konwersacje pomiędzy sobą – tylko trzykrotnie zaobserwowano wątki z wypowiedziami co najmniej dwóch różnych osób. Dodatkowo, nie ma na stronie elementów związanych ze współtworzeniem wartości marki przez członków wirtualnej społeczności. Co prawda marketerzy zadali w jednym z postów pytanie o najlepszą pizzę spośród wymienionych trzech, jednakże nie wydaje się, by opinia konsumentów miała wpłynąć na menu Da Grasso. Mając na uwadze powyższe fakty, można stwierdzić, iż na fanpage’u nie nawiązuje się intensywny dialog wewnątrz społeczności, a z powodu niskiej aktywności fanów zminimalizowany został „efekt kuli śniegowej” przy rozchodzeniu się informacji o marce do osób poza społecznością.

Lokalnym przykładem marki fast food jest Gastromachina, bar serwujący hamburgery, którego fanpage zgromadził 8,3 tys. internautów. W czasie objętym obserwacją na stronie wirtualnej społeczności Gastromachiny zamieszczono 6 nowych postów. Tematyką postów jest zazwyczaj menu baru, a także informacje dotyczące np. godzin otwarcia. Średnia dzienna liczba postów na fanpage’u w okresie obserwacji jest równa 0,4, co jest stosunkowo niską wartością.

Spśród wszystkich postów opublikowanych w czasie objętym analizą najpopularniejszy okazał się post z 8.08.2017 r., będący zdjęciem i opisem składu nowego limitowanego burgera tygodnia, inspirowanego kuchnią szkocką. Post ten otrzymał 176 reakcji (w tym 141 „lubię to”, 27 „super”, 6 „wow” i 2 „ha ha”), a także został 41 razy skomentowany (w tym 17 osobnych wątków głównych), za to ani razu udostępniony. Biorąc pod uwagę liczbę reakcji, publikacja zaangażowała 2,12% fanów, a licząc tylko główne wątki w komentarzach, pod postem wypowiedziało się 0,2% członków społeczności. Najmniej popularną aktualizacją na stronie okazała się ta z 18.08.2017 r., będąca ponownym udostępnieniem posta Mobilnej Gastromachiny, dotyczącego godzin otwarcia foodtrucka. Publikację „polubiła” tylko jedna osoba, nikt jej nie skomentował ani nie udostępnił.

Treści publikowane na fanpage’u częściej wywołują reakcje i „polubienia” niż komentarze bądź udostępnienia. Stosunek komentarzy do reakcji zamieszczonych pod najpopularniejszym postem wyniósł ok. 1:4, co jest wartością świadczącą o relatywnie sporym zaangażowaniu fanów w udział w wirtualnej społeczności. Przy pozostałych postach opatrzonych zdjęciami stosunek ten wahał się między 1:2 a 1:29, co stanowi bardzo dużą różnicę pomiędzy skrajnymi wynikami. Posty udostępnione ze strony Mobilnej Gastromachiny nie zostały w ogóle skomentowane. Z jednej strony istnieją więc publikacje bardzo chętnie komentowane przez użytkowników, z drugiej zaś na stronie pojawiają się także treści niewzbudzające zainteresowania internautów. Co ciekawe, nie można jednoznacznie stwierdzić, jaki typ informacji wywołuje najwięcej komentarzy – jedno ze zdjęć burgera tygodnia zostało skomentowane 41 razy, drugie zaś tylko 4 razy. Podobnie zdjęcia związane ze składnikami burgerów – w tym przypadku jedno wywołało 11 komentarzy, drugie natomiast aż 42.

Przedstawiciele Gastromachiny wykazują umiarkowane zaangażowanie w życie jej wirtualnej społeczności. Zwraca uwagę mała liczba opublikowanych postów, a także fakt, iż 1/3 z nich była jedynie ponownym udostępnieniem informacji o godzinach działania foodtrucka Gastromachiny, który ma swoją osobną stronę na Facebooku. Pozostałe posty, dotyczące zmieniających się pozycji w menu, sformułowane są w sposób niemający na celu nakłonić jak największej liczby użytkowników do interakcji. Jeśli chodzi o aktywność przedstawicieli marki, związaną z reagowaniem na komentarze fanów, można określić ją jako małą. Zaangażowali się oni tylko w 5 rozpoczętych przez fanów wątków, przy czym w przypadku dwóch postów żaden komentarz użytkownika nie doczekał się odpowiedzi z ich strony.

Pomimo małego zaangażowania prowadzących fanpage, członkowie wirtualnej społeczności wykazują się aktywnością pod niektórymi z postów. Wśród ich wypowiedzi pojawiają się niekiedy pytania skierowane do obsługi lokalu, pozytywne opinie o produktach, lecz najczęściej komentarze służą do oznaczania w nich profili znajomych, aby w ten sposób zwrócić ich uwagę na dany post. W ten też sposób niejednokrotnie konsumenci umawiają się z przyjaciółmi na wizytę w Gastromachinie. Szczególnie jednak zwraca uwagę obecność dialogu pomiędzy fanami – wiele komentarzy otrzymało więcej niż jedną odpowiedź, a niektóre spotykają się nawet z kilkoma odpowiedziami różnych osób. Badając aktywność fanów, należy także zwrócić uwagę na fakt, iż żaden z postów nie został ani razu udostępniony przez nich ponownie – sytuacja taka nie zdarzyła się na pozostałych obserwowanych fanpage'ach.

Analizując fanpage Gastromachiny, można stwierdzić, iż jest on do pewnego stopnia źródłem marketingu szeptanego. Konsumenci zwracają uwagę swoich znajomych na publikowane treści poprzez oznaczanie ich w komentarzach czy też za pośrednictwem strony umawiają się na spotkanie w lokalu. Na fanpage'u dostrzec można także elementy dialogu pomiędzy internautami. Jednakże praktycznie nie istnieje dialog między marką a fanami. Nie pojawiają się także, popularne zwłaszcza na fanpage'ach marek lokalnych, elementy współtworzenia wartości marki przez konsumentów.

3. Zakończenie

Dynamiczny rozwój nowych mediów przyniósł nowe możliwości w dziedzinie komunikacji marek z konsumentami. Jednym z nowych kanałów transmisji danych są wirtualne społeczności marek, konsumenckie grupy zgromadzone wokół fanpage'y ulokowanych w *social mediach*. Wirtualne *brand communities* stanowią obecnie ważny ośrodek wymiany opinii o produktach, a co za tym idzie, również potencjalne ognisko *word-of-mouth marketing*. Społeczności te także są dla konsumentów źródłem, niekiedy jedynym, informacji o marce, np. nowych produktach lub promocjach i konkursach. W związku z rosnącym znaczeniem *brand communities*

powstała potrzeba opracowania metody badawczej, adekwatnej do poznania i zrozumienia zachowań internautów.

Jedną z takich metod jest etnografia wirtualna, metoda jakościowa wykorzystująca głównie analizę dyskursu tekstowego (choć coraz częściej wymagająca także analizy wizualnej). Pomimo stanowiących pewne niedogodności kwestii związanych m.in. z wiarygodnością części publikowanych treści i jakością wypowiedzi, wciąż wydaje się odpowiednim sposobem pozyskiwania informacji z wirtualnych społeczności. Etnografia wirtualna jest metodą elastyczną, tańszą i mniej czasochłonną od swej klasycznej odmiany, zapewniającą dostęp do szerokiego grona badanych oraz do danych historycznych. Można ją zatem uznać za odpowiednią do badania umiejscowionych w mediach społecznościowych wirtualnych *brand communities*.

Literatura

- Angrosino M., 2010, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, PWN, Warszawa.
- Bartmańska M., 2009, *Netnografia jako etnograficzna metoda badań internetowych*, Marketing i Rynek, 2.
- Catterall M., Maclaran P., 2002, *Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey*, Journal of Consumer Behaviour, 1(3).
- Chevalier J.A., Mayzlin D., 2006, *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, Journal of Marketing Research, 43(3).
- Cooke M., 2008, *The new world of web 2.0 research*, International Journal of Market Research, 50(5).
- Elgesem D., 2002, *What is special about the ethical issues in online research?*, Ethics and Information Technology, 4(3).
- Garcia A.C., Standlee A.I., Bechhoff J., Cui Y., 2009, *Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication*, Journal of Contemporary Ethnography, 38.
<https://sjp.pwn.pl/slowniki/etnografia.html> (24.11.2017).
- Jemielniak D., 2013, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, Prakseologia, 154.
- Jurek K., 2013, *Badania społeczne w Internecie. Wirtualna etnografia w teorii i praktyce*, Nauka i Szkolnictwo Wyższe, 41.
- King S., 1996, *Researching internet communities: Proposed ethical guidelines for the reporting of results*, The Information Society, 12.
- Kozinets R.V., 1998, *On Netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*, [w:] Alba J., Hutchinson W. (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 25, Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Kozinets R.V., 2002, *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*, Journal of Marketing Research, 39.
- Kozinets R.V., 2006, *Click to connect: Netnography and tribal advertising*, Journal of Advertising Research, 46(3).
- Magala S., 2012, *Antropologia wizualna*, [w:] Jemielniak D. (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, PWN, Warszawa.
- Morgan S.J., Symon G., 2004, *Electronic interviews in organizational research*, [w:] Cassell C., Symon G. (eds.), 2004, *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, Sage, London.

- Murthy D., 2012, *Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research*, [w:] Hughes J. (ed.), *Internet Research Methods*, Sage, London.
- Randall D., Harper R., Rouncefield M., 2007, *Fieldwork for Design: Theory and Practice*, Springer-Verlag, London.
- Sade-Beck L., 2008, *Internet ethnography: Online and offline*, *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2).
- Siuda D., Grębosz M., 2016, *Zarządzanie wizerunkiem marki w kontekście wielokulturowości wirtualnych społeczności marek globalnych*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(3).
- Sveningsson M., 2004, *Ethics in Internet ethnography*, [w:] Buchanan E.A. (ed.), *Readings in Virtual Research Ethics: Issues and Controversies*, Information Science Publishing, Hershey PA.
- Travers M., 2009, *New methods, old problems: A sceptical view of innovation in qualitative research*, *Qualitative Research*, 9(2).
- Tucker E., 2007, *Measurement as a rigorous science: How ethnographic research methods can contribute to the generation and modification of indicators*, *Studies in Educational Ethnography*, 12.
- Watson P., Morgan M., Hemmington N., 2008, *Online communities and the sharing of extraordinary restaurants experiences*, *Journal of Foodservice*, 19.
- Xun J., Reynolds J., 2010, *Applying netnography to market research: The case of the online forum*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18.