

**Bruno Schivinski**

Politechnika Gdańska, Katedra Marketingu

**Przemysław Łukasik**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katedra Marketingu

# Typologia aktywności online konsumenta w zakresie marki

## A typology of consumer's online brand related activities

Web 2.0 daje konsumentom nieograniczone możliwości wchodzenia w interakcje, wypowiedzania się, udostępniania oraz kreowania treści dotyczących produktów i marek. Tego typu aktywność konsumentów, która ma miejsce w Internecie (tzw. COBRA), stanowi wielką wartość dla firm. Niniejszy artykuł stanowi pierwszą próbę przedstawienia pełnej klasyfikacji tego typu zachowań w trzech głównych kategoriach (konsumpcji, kontrybucji i kreacji), a więc daje początek wyczerpującej typologii COBRA. W celu odkrycia tych aktywności, wykorzystano trzy metody badań jakościowych (fora internetowe z udziałem ich użytkowników reprezentujących konsumpcyjny oraz kreacyjny typ COBRA, pogłębione wywiady indywidualne z konsumentami oraz netnografię). Autorzy dają w ten sposób menedżerom wgląd w zachowania konsumentów online dotyczące produktów i marek. W artykule przedstawiono także ograniczenia oraz wskazówki dla dalszych badań.

### Słowa kluczowe

typologia, COBRA, badania jakościowe, Web 2.0

The Web 2.0 provides unlimited means for consumers to interact, express, share, and create content about products and brands. Such consumers' online brand-related activities (COBRAs) are of great value to companies. This article makes a first effort to fully classify such activities in three main categories (i.e. consumption, contribution, and creation), therefore originating an extensive typology of COBRAs. To uncover all the potential COBRAs on Internet, three distinguished qualitative research methods were used (bulletin boards with people that consume and create online brand-related content, online depth interviews with consumers, and netnography). The authors provide practitioners with insights into consumer behavior about products and brands on Internet. Research limitations and guidelines for further research are also included in this article.

### Keywords

typology, COBRA, qualitative research, Web 2.0

W dobie interaktywnych mediów konsumenci posiadają większą kontrolę nad tym, kiedy i w jaki sposób stykają się z komunikatami marketingowymi dotyczącymi marek. Wraz ze stałym rozwojem sieci Web 2.0 oraz mediów społecznościowych konsumenci zmienili swój charakter z widzów na propagatorów oraz kreatorów treści związanych z markami (Berthon, Pitt i Campbell, 2008). Serwisy społecznościowe, takie jak np. Facebook, Twitter oraz YouTube, przekształciły komunikację z tradycyjnej, jednokierunkowej w wielowymiarową, dwukierunkową i zachodzącą bezpośrednio między ich użytkownikami (Mangold i Faulds, 2009). Innymi słowy, media społecznościowe dają konsumentom możliwość wchodzenia w interakcje z innymi konsumentami, tak więc przedsiębiorstwa nie są już jedynym źródłem komunikatów dotyczących marek

(Li i Bernoff, 2011). W istocie można powiedzieć, że zbliża się nowa era swego rodzaju upodmiotowienia konsumentów, w której będą oni mogli w coraz większym stopniu wpływać na efekty działań marketingowych za pośrednictwem tworzonych przez siebie treści (Christodoulides, Jevons i Bonhomme, 2012).

Niniejszy artykuł ma celu wypełnienie luki w literaturze w odniesieniu do zjawiska aktywności online konsumentów w zakresie marek (*consumer online brand related activities*, zwanego dalej COBRA). Jest to zjawisko o dużym znaczeniu, co znalazło swoje odzwierciedlenie w literaturze, np. w pracach C.R. Taylora (2013), D.G. Muntingi, M. Moormana i E.G. Smita (2011), B. Schivinskiego i D. Dąbrowskiego (2014) oraz w wielu innych niedawno opublikowanych artykułach, np. G. Chri-

stodoulidesa, C. Jevonsa i J. Bonhomme'a (2012) oraz A.N. Smitha, E. Fischera i C. Yongjiana (2012). Badania na temat COBRA dotyczą przede wszystkim zachowań konsumentów, ponieważ to właśnie oni stali się ważnym motorem napędowym dla rozwoju marek (Cova i Pace, 2006). Zamiast jedynie biernie odbierać komunikaty stworzone przez ich właścicieli konsumenci wykorzystują media społecznościowe aktywnie promują marki dzięki zaangażowaniu w działania dotyczące marek w Internecie. Na przykład konsumenci udostępniają filmy, które zostały umieszczone przez innych na YouTube, rozmawiają z innymi konsumentami na Facebooku na temat oferty Reserved lub umieszczają zdjęcia nowo kupionych butów marki Converse na Instagramie, gdzie mogą być obejrzone przez innych ludzi (Muntinga, Moorman i Smit, 2011).

W ciągu ostatnich kilku lat badacze koncentrowali się na problemach związanych z komunikacją marek w Internecie, np. G. Shao (2009), D.G. Muntinga i in. (2011) oraz Schivinski i Dąbrowski (2014). Jednak do tej pory nie było badań, które w pełni udokumentowałyby typologię COBRA, co stanowi barierę dla ilościowych pomiarów tego zjawiska. By wypełnić tę lukę, postawiono sobie za cel zbadanie wszystkich możliwych rodzajów aktywności konsumentów względem marek, które mają miejsce online, wykorzystując w tym celu metody badań jakościowych<sup>1</sup>. Efektem finalnym miało być przedstawienie pełnej typologii COBRA. W związku z powyższym, sformułowano następujące pytanie badawcze: (RQ) *Jakie są rodzaje aktywności konsumentów online względem marek, zarówno ogólnie, jak i w odniesieniu do stopnia zaangażowania konsumentów?*

Aby odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze, administrowano dwoma forami internetowymi, gdzie zidentyfikowano dwa typy konsumentów:

- tych, którzy w pasywny sposób odbierają komunikaty marketingowe dotyczące marek (np. czytają posty, oglądają filmy, zdjęcia lub grafiki),
- tych, którzy aktywnie (samodzielnie) tworzą treści związane z markami (np. piszą i publikują posty, tworzą filmy oraz zdjęcia lub grafiki).

W celu wzbogacenia listy COBRA uzyskanej z forów internetowych zastosowano dwie dodatkowe metody badawcze: pogłębione wywiady z konsumentami, którzy korzystają z platform społecznościowych (takich jak Facebook, Twitter i YouTube) oraz badania netnograficzne. Wybrano właśnie te metody, ponieważ ze względu na związane z nimi specyficzne podejście do respondentów zapewniły większą kontrolę jakości danych i pozwoliły sporządzić wyczerpującą listę COBRA. Dodatkowo, by wspomóc proces udzielania odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, sformułowano dwa odrębne cele badawcze istotne dla marketerów, menedżerów marki oraz badaczy:

- RQ1: *Zidentyfikowanie i przedstawienie listy aktywności online konsumentów względem marek.*
- RQ2: *Sklasyfikowanie rodzajów aktywności online konsumentów względem marek w zależności od stopnia zaangażowania konsumentów w te działania.*

Podsumowując, przeprowadzone badanie wzbogaca literaturę dotyczącą komunikacji marketingowej, która wykorzystuje media społecznościowe do zarządzania marką w Internecie. Jest to zagadnienie, które nie zostanie w pełni docenione, dopóki nie zostanie w pełni rozpoznane, w jaki sposób narzędzia Web 2.0 wpływają na zaangażowanie konsumentów w proces komunikacji marki, ale także w jaki sposób wpływają one na postawy konsumentów i ich zachowania online. Badanie wnosi także wkład w postęp wiedzy w tej dziedzinie, szczególnie jeśli chodzi o pomiar COBRA, dzięki zaprezentowaniu pełnej typologii tego konstruktów, a więc jest pierwszym krokiem w kierunku jego formalnego ujęcia ilościowego.

Artykuł składa się z kolejno następujących po sobie części. Pierwszą z nich stanowi przegląd literatury dotyczącej COBRA. W drugiej zaprezentowano użytą w badaniu metodykę oraz źródła danych. Następnie przedstawiono analizę danych oraz kompletną typologię COBRA w odniesieniu do stopnia zaangażowania konsumenta w te działania. W końcowej części dokonano podsumowania, przedyskutowano wyniki oraz podano implikacje menedżerskie. W artykule zawarto także ograniczenia oraz wskazówki dla dalszych badań.

## Pojęcie COBRA

Pomimo, że jak już wspomniano, rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej wciąż musi być dokładniej wyjaśniona (Schivinski i Dąbrowski, 2014), dla praktyków oczywiste jest, że aby odnieść korzyść z tego typu mediów, prawdziwym wyzwaniem jest zachęcenie konsumentów do tworzenia i udostępniania za ich pośrednictwem różnego rodzaju treści związanych z markami (Christodoulides i Jevons, 2011). Historycznie rzecz ujmując, konsumenci zaczęli wykorzystywać Internet do wchodzenia w interakcje z markami w latach 90. XX w. za pośrednictwem forów internetowych na portalach Yahoo i AOL (Kozinets, 2001). Z czasem te zachowania zaczęły zmierzać w kierunku blogów, wiki, udostępniania grafik/zdjęć, filmów, a także sieci oraz innych mediów społecznościowych. Wraz z ewolucją sieci Web 2.0 oraz mediów społecznościowych zachowania określane mianem COBRA rozciągnęły się od pasywnej konsumpcji do aktywnego kreowania treści związanych z markami.

Pierwszym badaczem, który ustanowił granice dla poszczególnych poziomów zaangażowania konsumentów w COBRA, był w 2009 r. G. Shao (2009). Zidentyfikował on trzy poziomy COBRA, biorąc pod uwagę poziom zaangażowania konsumentów, tj. konsumpcję, współuczestnictwo i wytwarzanie treści związanych z markami. D.G. Muntinga i in. w 2011 r., w ramach kontynuacji badań Shao, przyjęli na jej użytek trzy poziomy zaangażowania konsumenta: konsumpcję, kontrybucję i kreację (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). W niniejszym artykule oparto się na tych dwóch ujęciach z zamiarem wzbogacenia literatury na temat COBRA poprzez ujęte w celu badawczym przedstawienie obszernej typologii aktywności względem marek na każdym poziomie tego konstrukt (konsumpcji, kontrybucji i kreacji). Dlatego, biorąc to pod uwagę, COBRA definiujemy jako *zestaw działań konsumenta prowadzonych online, które są związane z marką, a które różnią się pod względem kontroli sprawowanej nad nimi przez właściciela marki oraz konsumenta, a także pod względem poziomów interakcji i kreacji w mediach*.

Konsumpcyjny typ COBRA obrazuje minimalny poziom zaangażowania konsumenta względem marki w środowisku internetowym. Na tym poziomie konsument nie wykazuje żadnej aktywności w zakresie kontrybucji lub kreacji jakichkolwiek treści. Ludzie, którzy „konsumują”, obserwują treści związane z określoną marką, m.in. oglądają filmy, których autorami są firmy lub inni konsumenci, przeglądają oceny i opinie na temat produktów tej marki, a także czytają dyskusje na temat marki prowadzone na forach między jego członkami (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Innymi słowy, poziom zaangażowania po stronie konsumenta jest tu najniższy w porównaniu z pozostałymi typami COBRA, ale należy zauważyć, że w zachowaniach konsumentów występuje najczęściej (Shao, 2009).

Kolejny typ aktywności w ramach COBRA jest związany z kontrybucją konsumenta odnośnie treści dotyczących marek, które znajdują się w Internecie, i mieści się w środku skali aktywności konsumentów online względem marki. Ludzie, którzy przyczyniają się do tworzenia treści związanych z markami, m.in. uczestniczą w dyskusjach na temat marki na fanpage'ach (np. na Facebooku i YouTube), piszą komentarze na temat zdjęć, filmów i innych treści na forach i blogach poświęconych określonym markom (Muntinga, Moorman i Smit, 2011).

Wreszcie ostatni, kreatywny aspekt COBRA obrazuje najwyższy poziom aktywności online konsumentów w zakresie marki. Dla tych, którzy tworzą i publikują online tego typu treści, oznacza to, że inni będą je konsumować oraz kontrybuować. Ten poziom COBRA obejmuje m.in. prowadzenie blogów poświęconych określonym markom, umiesz-

czanie w sieci recenzji produktów oraz wytwarzanie i umieszczanie w Internecie np. filmów, plików dźwiękowych oraz zdjęć (grafik) związanych z marką (Muntinga, Moorman i Smit, 2011).

## Metodyka badania

W celu identyfikacji, sporządzenia wykazu oraz dokonania klasyfikacji COBRA w zależności od poziomu zaangażowania konsumentów w te działania zastosowano metodę mieszanych jakościowych badań marketingowych (*mixed qualitative research method*) (Johnson i Onwuegbuzie, 2004) wśród konsumentów, którzy angażują się w jakiegokolwiek formie w aktywność względem marek w Internecie. W badaniu jakościowym zastosowano kombinację trzech oddzielnych metod, co pozwoliło na swoisty metodologiczny pluralizm prowadzący do bardziej pogłębionych wyników (Kozinets, 2002). Wybrano trzy następujące metody badań jakościowych: zogniskowane wywiady grupowe w Internecie, pogłębione wywiady indywidualne w Internecie oraz badania netnograficzne. Dla większej przejrzystości rozważań każda z zastosowanych metod zostanie omówiona oddzielnie, z kolei analiza danych uzyskanych na podstawie każdej z nich znajdzie się w kolejnej części artykułu.

## Zogniskowane wywiady grupowe w Internecie — fora internetowe

Popularność zogniskowanych wywiadów grupowych prowadzonych przez Internet w ciągu ostatnich kilku lat wzrosła. Stanowią one efektywny mechanizm zbierania dużej ilości szczegółowych danych. W trakcie tej eksploracyjnej części badania wykorzystano metodę asynchroniczną — forum internetowe (*bulletin board*) (Fox, Morris i Rumsey, 2007). Forum internetowe jest to „strona internetowa, na której łamach jej użytkownicy mogą umieszczać swoje komentarze (posty) na dany temat i odpowiadać na posty innych użytkowników” (McKean, 2005).

W badaniu administrowano dwoma forami internetowymi (wykorzystującymi usługę Google Groups) przez okres 14 dni, od końca stycznia do połowy lutego 2014 r. W tym etapie badania wzięło udział 25 konsumentów: dwunastu, którzy pasywnie konsumowali COBRA, i trzynastu, którzy aktywnie kreowali online treści związane z marką. Podział uczestników na dwie grupy uwzględniał poziom ich zaangażowania w COBRA, co pozwoliło uchwycić zachowania skrajne. Miało to służyć realizacji celu badania, czyli jak najszerszego zbadania problemu aktywności konsumentów odnośnie treści związanych z markami, które mają miejsce

w Internecie. Dodatkowo autorzy przyjęli, że konsumenci, którzy angażują się zarówno w działania konsumpcyjne, jak i kreatywne, zachowują się także w sposób kontrybucyjny.

Jeśli chodzi o rekrutację uczestników badania, to aby znaleźć się w grupie reprezentującej konsumpcyjny typ COBRA na forach internetowych, ich użytkownicy musieli spełniać następujące kryteria:

- posiadać przynajmniej jedno konto na platformach społecznościowych,
- aktywnie śledzić przynajmniej jedną markę w mediach społecznościowych lub szerzej — w Internecie,
- codziennie korzystać z Internetu.

Uczestnicy, którzy nie spełniali powyższych kryteriów, nie byli akceptowani.

Z kolei aby wejść w skład grupy badanych, która miała reprezentować kreatywny typ COBRA na forach internetowych, ich użytkownicy musieli spełnić trzy powyższe warunki, a dodatkowo być autorami przynajmniej trzech dowolnych treści związanych z co najmniej jedną marką. Wiek badanych zawierał się w przedziale 18–34 lata. Respondenci musieli także zapewnić, że spędzają w Internecie od 2 do 5 godzin dziennie. Większość badanych (47%) zadeklarowała używanie przynajmniej jednej platformy społecznościowej, 33% używała dwóch serwisów, a pozostała część przynajmniej trzech.

Obydwa fora były każdego dnia moderowane przez jedną osobę. Zadaniem moderatora było umieszczanie na forum nowych postów i motywowanie badanych do angażowania się w dyskusję. By uniknąć stronniczości wypowiedzi, badanych nie poinformowano o celach eksperymentu, a także o istnieniu drugiego forum. W trakcie badania zadawano jego uczestnikom wiele pytań (np. „Jakiego rodzaju czynności związane z markami podejmujesz w Internecie?” lub „Czy możesz nazwać czynności, które są wymagane od internautów, aby były związane z markami?”). Wstępna lista COBRA była zadowolająca, niemniej jednak prowadzący badanie musieli ją potwierdzić i powiększyć dzięki badaniu synchronicznemu.

## Pogłębione wywiady indywidualne w Internecie

Pogłębione wywiady indywidualne online to metoda badań synchronicznych, która pozwala badaczom poszerzać ich rozumienie tego, co jest obiektem obserwacji w Internecie (Fox, Morris i Rumsey, 2007). Zastosowanie tej metody w opisywanym badaniu dało możliwość szczegółowego uchwycenia subiektywnego punktu widzenia badanych (Kozinets, 2010).

Dla tego etapu badania cele były dwójakie: potwierdzenie dotychczasowej listy COBRA na próbie przeciętnych użytkowników Internetu oraz znalezienie tych elementów COBRA, które dotąd pozostały nieodkryte w trakcie badania. Podobnie jak we wcześniejszym etapie, badani zostali zrekrutowani według stopnia ich zaangażowania w treści związane z markami znajdujące się w Internecie. Kryteria rekrutacji były podobne jak poprzednio, z tą różnicą, że badanych nie pytano o ich działania związane z kreowaniem treści dotyczących marek. Ten ostatni warunek został pominięty, aby uniknąć stronniczości wypowiedzi tych osób, które są silnie związane z jakąś marką, bo ingerowałyby to w ostateczne rezultaty i miałyby wpływ na realizację celów badania ustalonych dla tego etapu.

Łącznie przeprowadzono wywiady z 32 konsumentami z wykorzystaniem *online instant messages* (IM) w okresie od 8 lutego do 1 marca 2014 r. Metryki respondentów były bardzo podobne do tych w pierwszym etapie. Czas trwania wywiadów mieścił się w granicach 15–49 minut, przy średniej długości 28 minut. Przeszkolono trzech indagatorów i przedstawiono im cele badania. Niemniej, by uniknąć stronniczości, żaden z nich nie otrzymał wglądu w listę COBRA uzyskaną w poprzednim etapie.

W trakcie wywiadów proszono respondentów, aby przypomnieli sobie marki, które śledzą w Internecie i podali przykłady swoich zachowań, które odnoszą się do określonego poziomu COBRA (konsumpcji, kontrybucji i kreacji). Jeśli była taka potrzeba, to przedstawiano badanym listę przykładowych tego typu aktywności. Po przeprowadzeniu 28 wywiadów stwierdzono, że odpowiedzi badanych były wyczerpujące, po czym odbyły się jeszcze cztery wywiady i nastąpiło przejście do trzeciego etapu badania.

## Badanie netnograficzne

Ostatni etap badania był potrzebny zarówno po to, by zweryfikować, czy zachowania określone mianem COBRA uzyskane w pierwszych dwóch etapach faktycznie występowały w Internecie, oraz by zidentyfikować pewne ukryte rodzaje aktywności, których respondenci nie potrafili wymienić z pamięci. W trakcie tej części badania wykorzystano technikę badań jakościowych zwaną netnografią. Jest ona definiowana jako „specjalna forma badania etnograficznego, która została dostosowana do szczególnych przypadków typów interakcji społecznych mających miejsce za pośrednictwem komputera” (Kozinets, 2012). Ta technika jest znacznie natarczywa od stosowanych dotychczas, głównie dlatego, że wykorzystuje obserwacje zacho-

wań konsumentów online w kontekście, który nie został uprzednio ustalony przez badacza (Kozinets, 2002).

W trakcie tego etapu badania przeprowadzono kilka serii obserwacji w okresie od 15 marca do 5 kwietnia 2014 r. Zostały one przeprowadzone w tych samych miejscach w Internecie, w których przeprowadzono dwa pierwsze etapy (np. strony internetowe poświęcone markom, platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram i YouTube, a także fora internetowe poświęcone markom, blogi i mikroblogi). Podczas tego etapu, przeskolono pięciu badaczy i, podobnie jak w poprzednim, nie mieli oni dostępu do rezultatów dwóch pierwszych etapów badania.

## Analiza danych oraz wyniki badań

Po zakończeniu trzeciego etapu badań jakościowych dokonano podsumowania każdego z etapów oddzielnie. Tak jak założono *a priori*, kolejne etapy przynosiły coraz bardziej precyzyjną listę COBRA, co tłumaczyło zastosowanie mieszanej jakościowej metody badawczej (Johnson i Onwuegbuzie, 2004).

Podczas pierwszego etapu badania respondenci z obydwu forów internetowych wymieniali te zachowania COBRA, które są powszechnie spotykane w mediach społecznościowych, co znalazło swoje odzwierciedlenie w takich stwierdzeniach jak: „na YouTube lajkuję, dzielę się z innymi, komentuję, a Facebooka używam w celach uczelnianych, komunikacji ze znajomymi, zabijania czasu, no i czasami są jakieś ciekawe stronki do klikania i przeglądania później (np. pomysły na jedzenie, tatuaże, co warto zobaczyć)” (mężczyzna, 22 lata). Kobieta (matka, 30 lat) wyjaśniła, w jaki sposób korzysta ze stron poświęconych markom na Facebooku: „W sumie to żadnych publicznych stronek na Facebooku nie komentuję. Tylko lajkuję!”. Podobne wypowiedzi były bardziej powszechne na forum wyznaczonym dla badanych, którzy w pasywny sposób „konsumują” COBRA.

Z kolei badani z drugiego forum, czyli ci, którzy aktywnie tworzą treści związane z markami, byli bardziej chętni do dzielenia się swoimi doświadczeniami właśnie w tym zakresie: „udostępniam to [zdjęcia związane z marką] publicznie, np. na Facebooku i Instagramie, bo mam utworzoną grupę i tam wklejamy z dziewczynami fotki fajnych ubrań, butów itd., więc można powiedzieć, że dzielę się tym w określonej grupie” (kobieta, 18 lat) lub, tak jak napisał jeden z badanych na temat coca-coli: „robię posty, piszę, komentuję i takie tam” (mężczyzna, 27 lat).

Po analizie wpisów badanych na obu forach można już było zidentyfikować aktywność konsumpcyjną, kontrybucyjną oraz kreatywną. Ostateczną listę COBRA podano w tablicy 1.

W celu potwierdzenia dotychczasowej listy COBRA oraz jej powiększenia przeprowadzono szereg pogłębianych wywiadów indywidualnych online z Internautami, którzy codziennie korzystają z sieci i deklarują śledzenie marek w Internecie. Tak jak oczekiwano, w trakcie wywiadów badani wspominali głównie najpopularniejsze rodzaje aktywności względem marek.

Aby uniknąć powtarzania wciąż tych samych rodzajów aktywności przez badanych, indagatorzy mieli możliwość podawania im przykładów i wpływania tym samym na przebieg rozmowy. Na przykład pewna młoda konsultantka personalna (25 lat) miała problemy z podaniem listy COBRA poza mediami społecznościowymi i stwierdziła: „prawdę mówiąc nie przychodzi mi nic więcej do głowy”. Po przedstawieniu jej przykładów tego typu działań badana stwierdziła: „korzystam z blogów w poszukiwaniu informacji i obserwacji tego, co ktoś wymyślił i czy mi się to przyda w życiu” i dodała jeszcze, w jaki sposób to robi: „dzielę się obrazkami i filmikami o tych markach z koleżankami, czasem podeślę coś siostrze czy mamie”. Podobny efekt obserwowano podczas wielu przeprowadzonych wywiadów.

Ostatnim krokiem w budowie końcowej i wyczerpującej listy COBRA było wykonanie pasywnej obserwacji Internautów za pośrednictwem netnografii. Każdy z badaczy stworzył w jej wyniku własną listę, zgodnie z rodzajem strony internetowej, którą obserwował. W trakcie porównywania uzyskanych przez badaczy list ujawniła się pewna prawidłowość. Te strony internetowe, które posiadały mniejszą liczbę opcji charakterystycznych dla Web 2.0, czyli np. oficjalne lub nieoficjalne strony WWW poświęcone markom, dawały mniejszą liczbę COBRA. Stwierdzono zatem, że im większa liczba opcji typu 2.0 na stronach WWW, tym większa liczba zachowań typu COBRA.

Zgodnie z oczekiwaniami, ten etap badania przyniósł najbardziej wyczerpującą listę COBRA, a więc trzy zastosowane w badaniu metody jakościowe pozwoliły uzyskać wyczerpującą typologię najczęściej występujących aktywności online względem marek.

## Wnioski z badania i dyskusja

Ponieważ konsumenci przejmują pewną część kontroli nad komunikacją marketingową marki poprzez tworzenie i udostępnianie treści z nią związanych, praktycy muszą być świadomi zarówno motywacji Internautów, jak i efektów ich działań.

**Tablica 1. Składniki lojalności i przykładowe instrumenty ich kształtowania**

Typ COBRA	Aktywność	Forum internetowe (konsumpcja)	Forum internetowe (kreacja)	Wywiady pogłębione	Badanie netnograficzne
Konsumpcja	Ściąganie widgetów związanych z marką				✓
	Śledzenie marki na platformach społecznościowych	✓	✓	✓	✓
	Granie w gry związane z marką				✓
	Czytanie blogów poświęconych marce			✓	✓
	Czytanie komentarzy innych ludzi na temat marki na platformach społecznościowych	✓	✓	✓	✓
	Czytanie wpisów umieszczanych przez prowadzących strony poświęcone marce na platformach społecznościowych	✓	✓	✓	
	Czytanie recenzji produktów	✓	✓	✓	✓
	Czytanie promocyjnych e-maili			✓	
	Subskrypcja kanału video poświęconego marce		✓	✓	
	Oglądanie reklam marki				✓
	Oglądanie grafik związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	Oglądanie zdjęć związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	Oglądanie filmów związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	Oglądanie fan page poświęconego marce na platformie społecznościowej	✓	✓	✓	✓
Oglądanie oficjalnej strony internetowej marki	✓	✓	✓	✓	
Kontrybucja	Dodawanie filmów poświęconych marce do „ulubionych”			✓	✓
	Klikanie reklam marek				✓
	Umieszczanie komentarzy na fan page'ach poświęconych marce		✓	✓	✓
	Komentowanie grafik związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	Komentowanie zdjęć związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	Komentowanie postów dotyczących marki				✓
	Komentowanie filmów dotyczących marki	✓	✓	✓	✓
	Przesyłanie znajomym/rodzinie e-maili związanych z marką			✓	
	„Lajkowanie” fan page'a poświęconego marce	✓	✓	✓	✓
	„Lajkowanie” grafik związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	„Lajkowanie” zdjęć związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	„Lajkowanie” postów związanych z marką		✓	✓	✓
	„Lajkowanie” filmów związanych z marką	✓	✓	✓	✓
	Uczestnictwo online w wydarzeniach dotyczących marki		✓		✓
	Uczestnictwo online w konkursach sponsorowanych przez markę				✓
	Ocenianie produktów danej marki				✓
Dzielenie się z innymi Internautami grafikami związanymi z marką			✓	✓	
Dzielenie się z innymi Internautami zdjęciami związanymi z marką	✓	✓	✓	✓	
Dzielenie się z innymi Internautami postami dotyczącymi marki			✓	✓	
Dzielenie się z innymi Internautami filmami związanymi z marką	✓	✓	✓	✓	
Kreacja	Tworzenie hashtagów dotyczących marki			✓	
	Umieszczanie treści związanych z marką w serwisach społecznościowych	✓	✓	✓	✓
	Umieszczanie treści związanych z marką na blogach	✓	✓	✓	✓
	Umieszczanie treści związanych z marką na forach internetowych			✓	✓
	Publikowanie zdjęć związanych z marką (ale nie prezentujących produktu)	✓	✓	✓	✓
	Publikowanie zdjęć związanych z marką (prezentujących produkt)	✓	✓	✓	
	Publikowanie zdjęć związanych z marką przedstawiających siebie i produkt		✓	✓	✓
	Publikowanie filmów związanych z marką		✓	✓	✓
Pisanie recenzji produktów			✓	✓	

Źródło: opracowanie własne.

Niniejsze badanie odpowiada na zapotrzebowanie na tego typu wiedzę. W artykule podjęto próbę zwiększenia istniejącego zasobu wiedzy na temat COBRA poprzez zaproponowanie jej typologii w zależności od stopnia zaangażowania konsumenta. Jest ona niezbędna dla dalszych badań na ten temat i pomiarów tego zjawiska, a przez to stanowi pierwszy krok do dalszych badań w zakresie uwarunkowań i konsekwencji zachowań mieszczących się w ramach COBRA. Ta wiedza ma ogromne znaczenie dla specjalistów od marketingu, ponieważ pozwoli im ustalić efektywny sposób korzystania ze wszystkich typów COBRA.

Przeprowadzenie trzech etapów badania dało możliwość identyfikacji konsumpcyjnych, kontrybucyjnych i kreatywnych typów COBRA. Trzeba zwrócić uwagę, że konsumpcyjny typ COBRA odnosi się zarówno do treści stworzonych przez właściciela marki, jak i przez jej użytkowników. Ta kategoria obejmuje takie rodzaje aktywności, jak ściąganie (pobieranie), śledzenie, granie, czytanie, subskrypcję oraz oglądanie treści związanych z markami. Ze względu na szybki rozwój narzędzi Web 2.0 większość z tych aktywności nie występuje wyłącznie w ramach jednej usługi w Internecie (np. istnieje możliwość przeczytania na Facebooku wpisu, który oryginalnie umieszczono na osobistym blogu lub stronie internetowej), a więc ich dostępność jest bardzo duża. W zdecydowanej większości, konsumpcyjny element COBRA był łatwo przypomniany przez badanych, natomiast najczęściej wspominanymi przez nich działaniami były te, które miały miejsce w serwisach społecznościowych.

Kontrybucyjny typ COBRA mieści w sobie zachowania takie jak dodawanie marki (np. do grona znajomych/przyjaciół), klikanie (np. w reklamy), komentowanie, przesyłanie dalej e-maili związanych z marką, „lajkowanie”, łączenie się (np. w grupy skupione wokół marki), ocenianie i udostępnianie innym obejranych/przeczytanych przez siebie treści. Podobnie jak w przypadku elementu konsumpcyjnego, element kontrybucyjny jest mocno osadzony w mediach społecznościowych i stronach internetowych, które oferują konsumentom wiele narzędzi, dzięki którym możliwe są interakcje między nimi. Na tym poziomie COBRA konsumenci nie tworzą żadnych oryginalnych treści związanych z markami, a więc takie działania jak komentowanie czy udostępnianie innym mogą być rozumiane jako forma treści generowanych przez użytkowników (*user-generated content*, UGC).

Na przykład, gdy konsument komentuje post dotyczący jakiejś marki za pomocą wypowiedzi takich jak „Lubię to!” lub „To bardzo twórcze zdjęcie. Masz talent”, nie tworzy w ten sposób nowej treści, ale właśnie kontrybuuje. Ze względu na interaktywny charakter ten typ COBRA powinien być badany ostrożnie i z uwagą. Konsumenti mogą się denerwować, gdy firma zasypuje ich treściami dotyczącymi marek, mającymi aktywizować tych konsumentów do zachowań kontrybucyjnych, np. „reklamy mnie denerwują, ale da się z tym żyć — AdBlocker czy coś takiego i nie ma” (mężczyzna, 23 lata).

Wreszcie, trzeci typ COBRA odnosi się do treści dotyczących marek, które są generowane przez ich użytkowników. Do takich zachowań zalicza się tworzenie hashtagów, przesyłanie różnego rodzaju treści na platformy oparte na sieci 2.0, publikowanie filmów, zdjęć, grafik oraz pisanie recenzji produktów. Kreatywny typ COBRA był najtrudniejszy do wydobycia z pamięci respondentów, ponieważ przeciętny użytkownik Internetu wykorzystuje go raczej w sposób pasywny i konsumpcyjny, a nie kreatywny i oparty na udostępnianiu tworzonych treści innym Internautom.

Jednakże tę szczególną kategorię COBRA uważa się za nieprzewidywalną, ponieważ nie jest ona kontrolowana przez właściciela marki (Schivinski i Dąbrowski, 2014). Kiedy takie treści są tworzone przez lojalnych konsumentów (fanów marki), to przynoszą one marce korzyści (Christodoulides i in., 2012), natomiast gdy konsument nie jest zadowolony z marki, wykreowane przez niego treści mogą wywoływać negatywne skojarzenia w konsekwencji prowadzące do niepożądanego efektu typu *word-of-mouth* (marketing szeptany) (Cova i Pace, 2006).

Mimo wysiłku poniesionego na rzecz realizacji postawionych celów badawczych, badanie ma też ograniczenia. Należy przyznać, że Internet stanowi system, który wciąż ewoluuje i przez to zaproponowana typologia musi być uzupełniana nowymi typami COBRA. Postęp w zakresie technologii takich jak HTML5 w połączeniu z ich integracją z małymi urządzeniami mobilnymi daje konsumentom możliwość innego podejścia do Internetu i jego wykorzystywania. Dalsze badania powinny koncentrować się na platformach opartych na HTML5, koncepcji wirtualnych światów i aplikacjach przeznaczonych na małe urządzenia mobilne. Następnym zadaniem autorów niniejszego badania jest jego kontynuacja i odkrywanie uwarunkowań oraz konsekwencji zaangażowania konsumentów w COBRA.

## Przypisy

<sup>1</sup> Opisane w artykule badanie zostało sfinansowane przez Narodowe Centrum Nauki (NCN) UMO-2012/07/N/HS4/02790.

## Literatura

- Berthon, P.R., Pitt, L. i Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50 (4), 6–31.
- Christodoulides, G., Jevons, C. i Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 53–64.
- Christodoulides, G. i Jevons, C. (2011). The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 101–108.
- Cova, B. i Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment — the Case „My Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087–1105.
- Fox, F.E., Morris, M. i Rumsey, N. (2007). Doing Synchronous Online Focus Groups with Young People: Methodological Reflections. *Qualitative Health Research*, 17 (4), 539–547.
- Johnson, R.B. i Onwuegbuzie, A.J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14–26.
- Kozinets, R.V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–88.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnography Research Online*. London: Sage Publications.
- Kozinets, R.V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot (ulgat) ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, (7), 37–45.
- Li, C. i Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mangold, W.G. i Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.
- Mann, C. i Stewart, F. (2000). *Internet Communication in Qualitative Research. A Handbook for Researching Online*. London and Thousand Oaks: Sage Publications.
- McKean, E. (2005). *The New Oxford American Dictionary*. Oxford University Press.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. i Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
- Schivinski, B. i Dąbrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 1–26.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7–25.
- Smith, A.N., Fischer, E. i Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113.
- Taylor, C.R. (2013). Editorial: Hot Topics in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 32 (1), 7–12.

## PWE poleca



Prezentowana książka pozwala opanować i pogłębić znajomość współczesnego biznesowego i ekonomicznego języka rosyjskiego. Zawarto w niej fachową terminologię dotyczącą m.in. szukania oraz podejmowania pracy, zakładania firmy, działalności marketingowej i reklamowej oraz funkcjonowania banków, giełdy i rynków finansowych.

Każdy temat obejmuje:

- ⇒ wykaz pojęć,
- ⇒ testy,
- ⇒ ćwiczenia leksykalne i gramatyczne,
- ⇒ przykładowe dialogi,
- ⇒ zadania.

Książkę uzupełnia rosyjsko-polski słowniczek najważniejszych pojęć.

Książka jest przeznaczona dla studentów wyższych uczelni różnych typów, uczniów szkół średnich i pomaturalnych oraz osób samodzielnie uczących się języka rosyjskiego.

[www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)