

Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę

Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos instituto daktarė, lektorė
Institute of Information and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University Doctor, Lecturer
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Straipsnyje nagrinėjamas prekės ženklo bendruomenių vaidmuo šiuolaikinių organizacijų rinkodaroje. Šiandien rinkodaros specialistai daug diskutuoja apie strategijas, padedančias įtraukti vartotojus į organizacijos vertės kūrimo procesus. Šio straipsnio tikslas – į reiškinį pažvelgti iš vartotojų perspektyvos ir atsakyti į klausimą, kas gi skatina pačių vartotojų įsitraukimą į tokių bendruomenių veiklą. Internetas bei išmaniosios technologijos keičia prekės ženklo komunikaciją su vartotojais, kurie šiuose procesuose tampa vis aktyvesni. Pasirinktai problemai tirti buvo pasitelkta socialinės konvergencijos teorija ir nagrinėtas jos tinkamumas nuosekliai atskleisti prekės ženklo bendruomenių raidos dėsningumus. Straipsnyje pateikiami ir žvalgomojo kokybinio tyrimo rezultatai.

Pagrindiniai žodžiai: organizacijos, prekės ženklas, vartotojai, komunikacija, prekės ženklų bendruomenės.

Įvadas

Vykstantys radikalūs rinkos pokyčiai ir aštrėjanti konkurencinė kova skatina organizacijas persiorientuoti nuo masinės rinkodaros veiksmų į suasmenintų ir tiesioginių ryšių su vartotojais kūrimą. Globalizacijos eroje gausėja prekių, kurių charakteristikos ir funkcijos labai panašios, todėl viena svarbiausių priemonių konkurencinėje kovoje – stiprus prekės ženklas. Jis vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekės identifikavimo priemonių, o įmonei – konkurencinio pranašumo šaltiniu. Gerų rezultatų pasiekia tos organizacijos, kurios geba pasirinkti prekės ženklo strategiją, atitinkančią vartotojų lūkesčius, ir formuoti su jais stiprius tarpusavio ryšius. Tai padaryti vis sudėtingiau, nes šiuolaikiniai vartotojai, susidurdami su

daugybe prekės ženklų, tampa vis reiklesni, išrankesni ir kritiškesni.

Siekdamos užsitikrinti kuo didesnę vartotojų palaikymą, organizacijos nuolat ieško naujų savo perteikiamos jiems vertės didinimo būdų. Tobulėjančios technologijos, interneto bei socialinių tinklų plėtra sukuria naujas galimybes verslo organizacijoms didinti savo prekės ženklų žinomumą ir sulaukti vartotojų grįžtamojo ryšio. Socialinių medijų išsigalėjimas keičia ne tik medijų kraštovaizdį, bet ir daugelį nusistovėjusių tradicinių struktūrų. Virtualios bendruomenės tampa itin reikšmingos vartojimo procesuose, keičiančios iš esmės nusistovėjusias galios struktūras bei būdus, kaip žmonės reaguoja į įvairius rinkos pasiūlymus, pasirenka ir vartoja produktus bei paslaugas. Skirtingai nei tradiciniai rėmimo kanalai,

socialinės medijos leidžia sukurti ir palaikyti ilgalaikius santykius tarp vartotojų ir prekės ženklo. Draugiška ir neformali bendravimo aplinka yra itin patraukli šiuolaikiniams vartotojams, nes suteikia galimybę išreikšti save, nevaržomai dalintis informacija, ją komentuoti, teikti savo vertinimus ar rekomendacijas. Rinkodaros specialistai į prekės ženklo bendruomenės žvelgia kaip į galingą instrumentą, leidžiantį daryti įtaką ne tik vartotojų apsisprendimui pirkti, bet ir apskritai stiprinti vartotojų lojalumą bei įsitraukimą. Tokios bendruomenės suteikia galimybę stebėti vartotojų elgseną, užmegzti dialogą, įtraukti juos į naujų idėjų paieškas, gauti naudingų įžvalgų kuriant prekes ar paslaugas. Vis dėlto tyrėjai daugiau dėmesio skiria organizacijų strategijoms, kaip padidinti vartotojų susidomėjimą ir paskatinti juos prisijungti prie prekės ženklo bendruomenių (Roberts, 2015; Tsimonis, Dimitriadis, 2014; Aaker, 2013; Wirtz ir kt., 2013). Tačiau be aktyvaus vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenių veiklą jų funkcionavimas yra neįmanomas, nes prekės ženklo bendruomenė – tai aktyvių vartotojų grupė, kurios nariai pasižymi stipriu kolektyvizmo jausmu. Kyla daug klausimų, kaip ryšiai tarp pačių vartotojų veikia jų santykį su prekės ženklu? Kaip sąveikaudami tarpusavyje vartotojai sukuria vertę organizacijai? Kokiomis sąlygomis vartotojų tarpusavio sąveika suaktyvėja? Apskritai, kodėl tikslinga kalbėti apie vartotojų bendruomeniškumo formas, kai vis labiau įsitvirtina individualizuotas vartojimas?

Šio *straipsnio tikslas* – ištirti komunikacijos ypatumus vartotojų įsitraukimo procesuose į prekės ženklo bendruomenės veiklą. Straipsnyje susitelkiama į prekės ženklo bendruomenės formavimosi bei vystymosi procesus. Tikslui įgyvendinti buvo suformuluoti tokie uždaviniai:

- atskleisti prekės ženklo bendruomenės sampratą ir charakteristikas;
- nustatyti, kokie motyvai skatina vartotojus prisijungti prie prekės ženklo bendruomenių veiklos;
- atskleisti, kokiomis formomis vartotojai dalyvauja prekės ženklo vertės kūrimo procesuose;
- išanalizuoti galimybes pritaikyti simbolinės konvergencijos teoriją prekės ženklo bendruomenių studijoms;
- ištirti, kaip vystomas bendruomenės narių bendrumas ir tarpusavio ryšiai komunikacijos procese.

Rengiant straipsnį naudoti mokslinės literatūros analizės, sisteminimo, lyginimo ir apibendrinimo metodai. Taip pat buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, kurio metu buvo atlikti penki penki pusiau struktūruoti interviu su prekės ženklo bendruomenės nariais. Tyrimas buvo vykdomas nuo 2015 m. kovo 1 d. iki balandžio 30 dienos.

Vartojimas kaip saviraiška šiuolaikinėje visuomenėje

Kalbant apie šiuolaikinę kultūrą reikia pripažinti, kad vartotojiškumas yra vienas ryškiausių jos ypatumų, kai individams vartojimas tampa saviraiškos priemone, o prekės – asmenybės savikūros instrumentais. Šiandien visuotinai pripažįstama, kad vartojimas yra tiek simbolinis, tiek materialus, padeda individams formuoti savo identitetą: jis yra tai, kokį veiksma atlieka tam, kad pristatytų save savo trokštamais daiktais (Černevičiūtė, 2008).

Šiuolaikiniuose kontekstuose identiteto apibrėžimas pateikiamas kaip atviras savęs formavimo procesas ir simbolinis projektavimas, individui panaudojant visus jam prieinamus simbolinius išteklius. Pasak A. Giddenso, toks simbolinis vartojimas postmoderniame pasaulyje tampa pagrindi-

ne veikla asmens tapatumui konstruoti, nes tradiciniai identiteto šaltiniai, pavyzdžiui, šeima arba klasinė padėtis, po truputį senka (Giddens, 2000). Vartojimas individams suteikia naujų galimybių eksperimentuoti ir vartoti identiteto reikšmes. Asmeninės savasties formavimas suvokiamas kaip žaidimas, kai skirtingi modeliai arba atskiros jų detalės iš supančios aplinkos yra įtraukiami į savo tapatybę kaip naudingi ar pelningi. Akivaizdu, jog identitetą šiandien reikėtų suvokti labiau kaip procesą nei fiksuotą nuosavybę ar etiketę. Šiuolaikiniai individai identiteto konstravimą supranta kaip aktyvų veiksmą, susijusį su improvizacijomis, eksperimentais, susiliejančiais žanrais, kai derinami kontrastingi ir netgi priešaringi elementai, kurie tampa reikšmingi pagal iškylančius kontekstus ir situacijas (Weber ir Mitchell, 2008, p. 43). Ilgainiui per pasikartojančius veiksmus ir įpročius gali atsirasti tam tikri pasirinkimo modeliai, ką vilkėti ir kokį prekės ženklą pasirinkti, todėl vartotojiškoje kultūroje kolektyviniai identiteto aspektai gali būti išreiškiami parodomąjo vartojimo formomis, dalyvaujant įvairiuose „skonio“, „stiliaus“, „mados“ ir pan. registruose (Černevičiūtė, 2008).

Šiuolaikinėje rinkodaroje gyvenimo stilius tampa vienu svarbiausių terminų, atskleidžiančių tam tikroms socialinėms grupėms būdingus vartojimo modelius. Šie modeliai atspindi ne tik tai, kokius produktus perka tam tikro gyvenimo stiliaus žmonės, bet ir tai, kokioje aplinkoje jie gyvena, kokia yra jų gyvenimo filosofija, ką jie mėgsta veikti laisvalaikiu, kaip išleidžia savo pajamas ir t. t. Kasdieniai vartotojo poreikiai ir norai yra susiejami su tam tikrais produktais ir paslaugomis, kurie padeda individui suformuoti trokštamą gyvenimo stilių. Individai pasirenka įvairias

kasdienės veiklos rūšis, integruodami jas į vieną bendrą kompleksą. Ir šie visi pasirinkimai yra reikšmingi tuo, kad padeda patenkinti praktinius poreikius, taip pat, pasak A. Giddenso, suteikia materialią formą konkrečiam *Aš* naratyvui (Giddens, 2000, p. 107). Gyvenimo stiliaus palaikymas apima platų veiklų tinklą: socialinius ryšius, laisvalaikio veiklas, sportą, išsilavinimą, materialųjį vartojimą ir kt. Kiekvienas iš atskirų elementų – šeiminei kilmė, lytis, amžius, išsilavinimas, socialinė klasė, išitraukimas ir dalyvavimas tokiose fizinėse veiklose kaip sportas, laisvalaikio leidimo būdai ir pan. – yra labai reikšmingi asmenybės raidai ir gyvenimo stiliaus struktūrai (Brettschneider, Naul, 2004, p. 12). Gyvenimo stiliaus koncepcija vartotojų elgsenos tyrimuose imta plėtoti 1950-aisiais, nes tuo metu vartojimo rinkų dinamika pradėta nagrinėti platesniame gyvenimo stiliaus kontekste. Lūžio momentu tapo suvokimas, jog parduodami produktai yra ne tiesiog produktai, o simboliai, kuriuos išgydami vartotojai siekia atitinkamo gyvenimo stiliaus (Shields, 1992, p. 14). 1963 metais W. Lazeris gyvenimo stilių apibrėžė kaip gyvenimo visuomenėje modelį (Plummer, 1974, p. 33). Jo pateikta formulė – veiklos, interesai, požiūriai (AIO: angl. *Activities, Interests, Opinions*) – žymėjo reikšmingas rinkodaros tyrimų gaires, padedančias segmentuoti vartotojus pagal jų pasirinkimus. Tiriant žmonių pasirinkimus tapo svarbu žinoti: kaip jie leidžia laiką; kokie jų interesai – kas jų aplinkoje jiems yra svarbu; jų požiūriai – kaip jie mato pasaulį ir save jame; kitokią prasmę įgavo ir kai kurios pagrindinės jų socialinės charakteristikos – pajamos, išsilavinimas, gyvenamoji vieta (Plummer, 1974, p. 33).

Gyvenimo stiliaus samprata reiškė šablonišką vartotojų elgseną, kuri būdinga

atskirų grupių atstovams. Viena vertus, stiliai apibrėžiami kaip socialiniai-kultūriniai konstruktai, kita vertus, jie matomi kaip prekių ir paslaugų vartotojų grupės, besiskiriančios elgesio kodų ir skonio atributų simboliniu demonstravimu (Shields, 1992, p. 14). Reikia pripažinti, jog gyvenimo stiliai glaudžiai susiję su vartojimu, tačiau apima kur kas platesnį klausimų spektrą. Kiekvieno žmogaus gyvenimui yra būdingas atitinkamas stilius, kaip žmogus gyvena ir nori gyventi, ką nori atskleisti ir išryškinti, kokią savęs vaizdą pateikti kitiems. Būtent šiuo pagrindu kuriamas prekės ženklų identitetas, nes gyvenimo stilių segmentavimas pateikia vertingų įžvalgų apie tai, ko trokšta ir siekia kiekviena gyvenimo stiliaus grupė. Pirmiau minėti aspektai liudija, jog vartojimo prekės yra pateikiamos ne kaip paprastas asortimentas, o kaip ypatingos prasmės ir reikšmės turintys objektai. Vartojimo objektų kategorijos prisotintos skirtingų reikšmių, kurios patrauklesnės tam tikroms grupėms (Holt, 1997, iš: Černevičiūtė, 2008, p. 26). Galima pastebėti, jog autoriai kalba apie individų disponuojamus išteklius, jų pasirenkamus gyvenimo organizavimo principus bei elgesio modelius, kurie neišvengiamai yra ir jų socialinės bei kultūrinės aplinkos atspindys. Taigi, gyvenimo stilių reikėtų suprasti kaip individo gyvenimo organizavimo modelį, kuriame dera jo gyvenimiškos pozicijos, vertybės, požiūriai, pasirinkimai, turimi ištekliai, elgesio strategijos svarbiose jam srityse. Gyvenimo stilius apima individo materialiojo ir nematerialiojo gyvenimo aspektus, tačiau jo vertybės, poreikiai, interesai bei tikslai tampa visos žmogiškosios veiklos varomąja jėga. Visi šie aspektai yra glaudžiai susiję su individo gyvenimo kokybės samprata, pasireiškiančia per jo veiksmus, santykius su kitais socialiniais subjektais,

ugdomus gebėjimus, pasirenkamus daiktus ir gyvenimo sąlygas. Pati koncepcija yra grįsta idėja, jog žmonės kasdienybėje demonstruoja bendrai atpažįstamus elgesio modelius (t. y. nusistovėjusią darbo, laisvalaikio, socialinio gyvenimo rutiną), kurie pasireiškia kaip individo galimybių, išteklių bei pasirinkimų derinys. D. Chaney mano, jog individai daug dėmesio skiria ryšiams su kitais žmonėmis ir kuria aplinką jiems galimų pasirinkimų pagrindu būtent todėl, kad pasiektų atitinkamus tikslus ir sukurtų trokštamą savęs ir savo gyvenimo vaizdą (Chaney, 1996). Priklausymas grupei yra labai svarbus, nes padeda individui apibrėžti, kas jis yra. Be to, žmogus tapatina save su tomis žmonių grupėmis, su kuriomis jis norėtų būti siejamas.

Apibendrinant galima pasakyti, kad vartojimo procesuose prekės ženklai ir jų diktuojama gyvenimo filosofija atlieka kur kas didesnę vaidmenį, nei tik tenkina prekių vartojimo būtinybę. Akivaizdu, kad šiuolaikiniai vartotojai dažnai pasirenka tam tikrus produktus, paslaugas ir veiklas būtent todėl, kad jie asocijuojasi su trokštamą gyvenimo stiliumi.

Vartotojų ryšio su prekės ženklų stiprinimas

Šiuolaikinės verslo organizacijos greičiau siai yra identifikuojamos pagal jų valdomus prekės ženklus, kurie reprezentuoja jų produktų ar paslaugų kokybę, patirtį rinkoje, organizacijos įsipareigojimų visumą, sąveikos su vartotojais intensyvumą ir pan. Šiandien prekės ženklais yra žymimi ne tik produktai ar paslaugos, bet ir organizacijos, asmenybės, vietovės ar net idėjos bei judėjimai. Remiantis Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymu, *prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo*

kito asmens prekių arba paslaugų ir kuri galima pavaizduoti grafiškai (LR prekių ženklų įstatymas). V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė pabrėžia, kad prekės ženklas – tai apčiuopiamų (pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis ir kt.) ir neapčiuopiamų (išskirtinės prekės savybės, vertė ir kt.) elementų derinys, užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo, kuriantis vertę vartotojui ir įmonei (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008). Prekės ženklo vertė gali atsispindėti per tokius aspektus kaip kainos, rinkos dalis ir pelningumas, vartotojų nuomonė ir jausmai. Vienas svarbiausių rodiklių – vartotojų lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir vertybės (Kotler ir kt., 2003). Pats prekės ženklas įgyja vertę tik tuomet, kai fizinius jo atributus atpažįsta tam tikros vartotojų grupės, tuo metu patiriančios teigiamas asociacijas bei pozityvius pojūčius, t. y. prekės ženklo vertė atsiranda tik per sąveiką su vartotojais. Tinkama rinkodaros strategija padeda įgyvendinti vartotojų poreikius, patenkinti jų lūkesčius bei įgyti jų pasitikėjimą konkrečiu prekės ženklu. Prekės ženklo pasirinkimui turi įtakos produktų ar paslaugų charakteristikos, jų kokybė, kaina, aptarnavimas ir kt., tačiau vartotojai prekės ženklo vertę suvokia asmeniniu patyrimu, todėl jie renkasi pagal tai, kokią pasitenkinimo lygį kiekvienas prekės ženklas jiems suteikia. Vartojimo patirtis yra labai svarbus veiksnys, lemiantis, ar vartotojams prekės ženklas bus patrauklus ir paskatins kartotinį pirkimą ateityje, teigiamus atsiliepimus apie prekės ženklą ir pan. Šiuolaikinėms organizacijoms didžiausia vertybe ir siekiamybe tampa klientų lojalumas, kuris ilgą laiką buvo apibrėžiamas kaip kartotinis prekių ar paslaugų pirkimas. Tačiau, pasak A. Kuusiko, konkurencija globaliu mastu, rinkų

prisotinimas ir informacinių technologijų raida padidino vartotojų sąmoningumą, todėl ilgalaikėi sėkmei pasiekti nebepakanka produkto kainos ir kokybės optimizavimo, o pasitenkinimas produktu dar nesukuria lojalumo ir neužtikrina savaime aukštesnių pardavimo mastų bei pelno (Kuusik, 2007). Šiandien itin dažnai vartojamas *santykių rinkodaros* terminas yra grįstas idėja, kad organizacijos turi užmegzti bei nuolat plėtoti tiesioginį ryšį su vartotojais. Šiandienos kontekste klientų lojalumas tampa kompleksine sąvoka, kuri apima ne tik kartotinį pirkimą, bet ir daugiau tokių dedamųjų kaip teigiamos vartotojų nuostatos prekės ženklo atžvilgiu, jų geri atsiliepimai, rekomendacijos kitiems, pirmenybės teikimas tam tikro prekės ženklo produktams ar paslaugoms, reagavimas į naujus pasiūlymus, vartotojų išitraukimas į komunikaciją bei pirkimų visumą. Tyrėjai teigia, kad vartotojų lojalumas gali būti įvairių lygių, ir pateikia įvairias vartotojų klasifikacijas, tačiau pabrėžia, kad lengviausiai galima paveikti nuoširdžiai lojalius klientus, nes jie pasitiki prekės ženklu (Pilelienė, 2009; Kuusik, 2007). Ir diskutuojant apie vartotojo lojalumą svarbu akcentuoti emocinį vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo. Kuo šis emocinis vartotojo ryšys su prekės ženklu stipresnis, tuo vartotojo lojalumas yra didesnis. Iš esmės prekės ženklas tampa emocinio poveikio įrankiu, per kurį sukuriamas ir plėtojamas ryšys su vartotojais. Ieškant atsakymo į klausimą, o koks prekės ženklas yra pajėgus tapti išskirtiniu vartotojams, reikia kalbėti ne tik apie prekės ženklo vizualumą, bet pirmiausia akcentuoti propaguojamas vertybes bei ideologiją.

Galima teigti, kad vartotojų lojalumo prekės ženklui formavimas yra ilgalaikis procesas, kuriame esminį vaidmenį atlieka prekės ženklo komunikacija. Prekės ženklo

vertė, stiprybės bei teikiama nauda vartotojams yra nuolat komunikuojamos esamiems ir potencialiems vartotojams, pasitelkiant reklamą, viešuosius ryšius, prekybos skatinimo, tiesioginės rinkodaros, asmeninio pardavimo priemones. Šiame kontekste prekės ženklas gali būti suvokiamas ne tik kaip žymuo, identifikuojantis prekę. Tai gyvenimo būdas, atitinkamų požiūrių, vertybių bei nuostatų visuma, artima tam tikrai žmonių grupei, kuri prekės ženklą supranta kaip tam tikrą saviraiškos simbolį. Pasak W. Olinso, prekių ženklai įkūnija aiškumą, patikimumą, kokybę, statusą, priklausymą bendruomenei – visa tai, kas padeda žmogui apibrėžti save patį (Olins, 2006). Taigi, vartotojas pasirinktame prekės ženkle turi rasti tokias savybes, kurios atitinka jo gyvenimo stilių bei pasaulėvoką, užima tam tikrą jo gyvenimo dalį ir tokiu būdu padeda pačiam vartotojui pristatyti save visuomenėje. Kuriant prasmingą ženklą įvaizdžio sistema svarbu nuolat skatinti bei stiprinti pozityvias asociacijas prekės ženklo atžvilgiu vartotojo mintyse. Pasak M. Černikovaitės ir I. Jucaitytės, prekės ženklas pats savaime neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo, todėl organizacijos privalo nuolat didinti savo perteikiamą vertę vartotojams. V. Vukasovič taip pat pažymi, kad organizacijos turi nuolat komunikuoti vartotojams apie prekės ženklo vertę ir nuolat stiprinti teigiamas asociacijas, susijusias su vartojimo patirtimi. Tik nuosekli komunikacija, kurioje derinami įvairūs stimulai, ir maloni vartojimo patirtis leidžia sukurti prekės ženklo atpažįstamumą bei pasitikėjimą juo (Vukasovič, 2013).

Ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojų stiprėja tada, kai vartotojams yra svarbios prekės ženklo įkūnijamos vertybės bei idėjos. Tai yra pagrindas formuojant patrauklų prekės ženklo įvaizdį ir susiejant potencialų

vartotoją su prekės ženklo asmenybe. Tik vartotojo tapatinimasis su konkrečiu prekės ženklu leidžia kalbėti apie stiprėjančius emocinius saitus. Šiuolaikinėms organizacijoms labai svarbus vartotojų lojalumas, tačiau lojalūs vartotojai dar negali būti apibrėžiami kaip prekės ženklo bendruomenės nariai. Todėl tikslinga plačiau panagrinėti, kas paskatina vartotojus įsitraukti į prekės ženklo bendruomenių veiklą ir tapti jų dalimi.

Prekės ženklo bendruomenių formavimasis ir plėtra

Kaip teigia R. J. Brodie ir kt., įsitraukimo terminas akademinėje literatūroje rinkodaros klausimais tapo itin aktualus nuo 2005 m. (Brodie ir kt., 2011). Tradiciškai lojalumas ir prierašumas dažniausiai buvo siejami su sporto klubų ar muzikos atlikėjų gerbėjais, vadinamaisiais *fanais*, tačiau šiandien tai yra vienas svarbiausių įrankių, pasitelkiamų prekių ir paslaugų rinkodaroje, siekiant suformuoti tokius pat stiprius ryšius tarp verslo organizacijos ir vartotojų. Šiandien akivaizdu, kad tokio lojalumo galima pasiekti tik skatinant pačių vartotojų įsitraukimą į produktų vystymo bei idėjų paieškų procesus juos tobulinant. Gerbėjų (*fanų*) kultūros palaikymas ir plėtojimas yra reikšmingas ekonomikos pagrindas, nes vietoj tradicinio prekių stūmimo į mases susiformuoja naujas požiūris į rinkos santykius, kai patys vartotojai tampa aktyviais prekinių santykių plėtojais bei prekių realizuotojais. Vartotojiškas kapitalizmas yra itin gyvybingas ir nuolat ieško būdų, kaip kylančius vartotojų poreikius paversti verslu ir iš to uždirbti. Šiame kontekste vienas svarbiausių klausimų yra šis – kas gi skatina pačius vartotojus burtis į bendruomenes ir kuo šios bendruomenės pasižymi. Elektroninė erdvė ir nauji komu-

nikacijos būdai yra vienas svarbiausių prekės ženklo bendruomenių plėtros veiksnių šiuolaikinėje visuomenėje. Prekės ženklo bendruomenių augimas ir intensyvėjanti jų komunikacija virtualioje erdvėje skatina rinkodaros srities tyrėjus ieškoti atsakymų, nuo ko priklauso vartotojų aktyvumas tokiose bendruomenėse.

Žmogaus kaip socialinės būtybės raida yra neatsiejama nuo bendruomeniškumo, buvimo bendruomenės dalimi. Būdami bendruomenės dalimi, žmonės patiria ne tik didesnę saugumo jausmą, bet ir turi geresnių galimybių spręsti jiems išskylančias problemas bei tenkinti asmeninius poreikius. Vienas bendriausių apibrėžimų teigia, kad bendrija laikoma teritorija su joje gyvenančiais žmonėmis ir jų tarpusavio ryšiais, o bendruomenė susiformuoja skatinama aiškaus konkretaus intereso (Leliūgienė, Sadauskas, 2011). Tradicinės bendruomenės dažniausiai buvo kuriamos teritoriniu pagrindu, t. y. bendruomeniškumas buvo susijęs su gyvenama vieta ir jungė žmones, gyvenančius konkrečioje teritorijoje. Tokių bendruomenių atstovus vienijo bendros tradicijos, kalba, istorija, religija, kultūra ir pan., o asmens identiteto raida buvo neatsiejama nuo tradicinėje bendruomenėje susiformavusių vertybių. Dėl postmodernioje visuomenėje vykstančių procesų bendruomeniškumas įgauna naujų formų ir prasmų. Šiandienėje visuomenėje komunikacija elektroninėje erdvėje vis dažniau keičia tiesioginį bendravimą, o internete veikiančios virtualios bendruomenės sudaro sąlygas individų savirealizacijai, todėl tampa vis svarbesne jų gyvenimo dalimi. Virtualiose bendruomenėse bei elektroninėje erdvėje naujas formas įgaunantis bendruomeniškumas išlieka vienu iš esminių veiksnių, lemiančių kiekvieno asmens identiteto raidą. Elektro-

ninė erdvė sudaro individams galimybes komunikuoti realiu laiku, panaikindama geografinius apribojimus ir atverdama naujas galimybes susirasti bendraminčių kur kas įvairesnių interesų pagrindu platesnėje socialinėje erdvėje. S. Gyimothy pažymi, kad šiandien kuriami panašiai maštančių žmonių socialinio bendradarbiavimo klasteriai, peržengiant geografines ir laiko ribas, egzistuoja įvairiomis e-genčių formomis – tai gali būti virtualios bendruomenės socialiniuose tinkluose, virtualiuose žaidimų pasauliuose ar jų bendradarbiavimas žinių projektuose (Gyimothy, 2013). K. DeValck ir kt. teigia, kad virtualioje erdvėje vartotojai pasitelkia vis daugiau tokių komunikacijos priemonių kaip diskusijų forumai, skelbimų portalai, serverių sąrašai, pokalbių erdvės, naujienų grupės, el. paštas, asmeniniai tinklalapiai, socialiniai tinklai ir tinklaraščiai (DeValck ir kt., 2009). Tačiau, kaip ir tradicinės bendruomenės atveju, tokia žmonių bendrija susiformuoja dėl tam tikros individų bendrystės, kuri juos vienija. G. Tumbat ir D. Horowitzas teigia, kad vartotojai tampa tam tikros subkultūros dalimi, jos kūrėjais, o bendruomenė – socialinio gyvenimo lauku (Tumbat, Horowitz, 2008). Šioje vietoje svarbu pažymėti, kad interneto ir socialinių tinklų plėtra sudaro galimybes formuoti virtualioms interesų bendruomenėms, kuriose vartotojai tarpusavyje diskutuoja ir bendrauja. Bet tokie susibūrimai nėra susiję tik su vienu konkrečiu prekės ženklu, nes individus vienija kur kas platesni interesai ar veiklos sritys (pavyzdžiui, muzika, sportas ar pan.). Taip pat interneto vartotojai turi galimybę sekti įvairių organizacijų bei gamintojų veiklą socialinėse medijose, tačiau paprastai jie apsiriboja vien pasyviu organizacijos pranešimų stebėjimu ar reaktyviu elgesiu, t. y.

sureaguoja į naudingus pasiūlymus ar juos pakomentuoja. Tačiau tokie dariniai taip pat dar negali būti vadinami prekės ženklo bendruomenėmis, nes pačių vartotojų tarpusavio ryšiai yra silpni ir trumpalaikiai.

Grįžtant prie prekės ženklo bendruomenės apibrėžimo, galima pažymėti, kad jau paties fenomeno pavadinimas atskleidžia, kad tokių bendruomenių jungiamasis pamatas yra prekės ženklas. Tokios bendruomenės – tai prekės ženklo gerbėjų grupės, susidaranti ne geografiniu, o socialinių ryšių pagrindu, jas vienija žavėjimasis tam tikru produktu ar paslauga (Muniz, O'Guin, 2001). Tai yra vartotojų grupės, kurių narius sieja stiprūs emociniai tarpusavio ryšiai, atsirandantys dėl panašios vartojimo patirties. K. DeValck ir kt. pažymi, kad vartotojų išitraukimas į prekės ženklo bendruomenes yra daugiamatis konceptas, apimantis kognityvinį, emocinį ir elgsenos matmenis (DeValck ir kt., 2009). Galima daryti prielaidą, kad vartotojų telkimas į bendruomenes skatina panaši gyvenimo filosofija, vertybės bei kasdieniai pasirinkimai, kurie atskleidžia kiekvieno individo turimą socialinį, kultūrinį bei ekonominį kapitalą. Teoretikų diskusijose, kuo gi pasižymi tokios bendruomenės, galima pastebėti, kad dažniausiai akcentuojama bendruomenės narių susitelkimas į prekę ar paslaugą, lojalumas prekės ženkliui, panaši jos narių pasaulėvoka, socialinių ryšių plėtojimas, bendri ritualai ir tradicijos bei moralinis išsipareigojimas bendruomenei (Gyimothy, 2013; DeValck ir kt., 2009; Muniz, O'Guin, 2001). Prekės ženklo bendruomenės nariai aktyviai atstovauja mėgstamam prekės ženkliui visuomenėje, dalijasi savo pozityvia patirtimi bei išgyvenimais su kitais, pasakodami apie gaunamą naudą, taip pat gina nuo kritikos bei neigiamų vertinimų. Prekės ženklas bendruomenės nariams tampa įkvė-

pimo šaltiniu, kuris skatina prekės ženklo gerbėjus veikti (Kalman, 2009).

Tiriant šių bendruomenių veiklą, galima pastebėti analogijų su tradicinėmis bendruomenėmis. A. M. Munizas ir T. C. O'Guinas pirmiausia akcentuoja prekės ženklo bendruomenės nariams bendrą grupės pasaulėvoką, kuri apima ne tik panašų jos narių santykį su išoriniu pasauliu, bet ir kolektyvizmo suvokimą. Tokios bendruomenės atlieka aktyvią interpretacinę funkciją, nes prekės ženklo reikšmė tampa socialinių derybų rezultatu, kintančiu priklausomai nuo konteksto ir vartotojo (A. M. Muniz, T. C. O'Guin, 2001). Kaip ir tradicinės bendruomenės, jos siekia pabrėžti savo unikalumą bei išskirtinumą per susipriešinimą su kitomis prekės ženklo bendruomenėmis, kurios vadovaujasi kitomis vertybėmis bei gyvenimo filosofija. Tarpusavyje bendraudami prekės ženklo bendruomenės nariai išreiškia paramą vieni kitiems, dalijasi savo teigiama prekės ženklo patirtimi, ypač rūpinasi naujų narių adaptacija jų bendruomenėje. Tačiau šiuo atveju visus bendruomenės narius vienija susitelkimas į tam tikrą prekę ar paslaugą ir lojalumas prekės ženkliui. Ir netgi tokių bendruomenių ritualai bei tradicijos siejasi su svarbiomis prekės ženkliui datomis, istorija, asmenybėmis ir pan. Tačiau tradicinių bendruomenių atveju yra aišku, kad individas gimdamas jau tampa tam tikros bendruomenės nariu, o prekės ženklo bendruomenės yra siejamos su savanorišku individo apsisprendimu. Be to, individas gali būti lojalus prekės ženkliui, bet nepriklausyti bendruomenei. Ir čia reikėtų išskirti pramogos bei smagumo (angl. *fun*) aspektus. S. Mukherjee ir A. Venkateshas pažymi, kad šiuolaikinėje rinkodaroje smagumo konceptas tampa vis reikšmingesnis, o visas vartojimas įgyja žaidimo pobūdį (Mukherjee, Venkatesh, 2008).

Tuo remiantis galima teigti, kad vartotojų tarpusavio sąveika yra grįsta ne tik nauda, bet dar svarbiau – jų bendravimas ir bendradarbiavimas pasižymi žaidimo pobūdžiu. U. M. Dholakia ir kt. ištyrė, kad pagrindiniai motyvai, kurie paskatina individus jungtis prie prekės ženklo bendruomenių, yra šie: gaunama nauda, saviraiškos siekis, tarpasmeniniai ryšiai, pramoga ir socialinis reikšmingumas (Dholakia ir kt., 2004). Taigi, bendruomenės formuojasi kaip socialinio bendravimo erdvė individams, kuriems vien jau buvimas kartu yra pramoga. Tačiau vartotojų įsitraukimas į bendruomenės veiklą nėra tokio paties lygmens. R. Kozinetsas apibrėžė keturis virtualių prekės ženklo bendruomenių narių tipus: tai *entuziastai*, *saviškiai*, *turistai* ir *dalyviai*. Autorius, apibrėždamas idealiuosius tipus, rėmėsi dviem svarbiais rodikliais: susitelkimu į vartojimo veiklą (silpnas arba stiprus) ir socialinių ryšių su bendruomene stiprumu (silpnas arba stiprus) (Kozinets, 1999, p. 255). Pirmieji du tipai – tai aktyviai į vartojimo veiklą įsitraukę žmonės, o kiti du – ne tokie aktyvūs vartotojai. *Dalyviai* palaiko aktyvius ryšius su kitais bendruomenės nariais, tačiau *turistų* socialiniai ryšiai su grupe yra

labai silpni (ten pat, p. 254–255). Prekės ženklo bendruomenių atveju yra sudėtinga vienareikšmiškai atsakyti į klausimą, kas gi paskatina lojalius vartotojus jungtis prie prekės ženklo bendruomenės, tačiau akivaizdu, kad juos tai skatina daryti įvairūs motyvai.

Diskutuojant apie prekės ženklo bendruomenių tipus vis mažiau aktualus tampa jų skirstymas į virtualias bei realias, nes šiandien akivaizdu, kad kiekviena bendruomenė savo veiklą plėtoja įvairiose aplinkose. Priklausomybės bendruomenei jausmas gali būti formuojamas tiek fiziniėje, tiek virtualioje erdvėje, tačiau virtualioji terpė yra esminė komunikacijai plėtotis, nes būtent ten vyksta visos bendruomenei svarbiausios diskusijos. Šiandien kur kas daugiau dėmesio reikėtų skirti tam, kas yra tokių bendruomenių kūrėjai ir kieno iniciatyva jos plėtojamasi. Prekės ženklo bendruomenės gali būti kuriamos tiek prekės ženklą valdančios organizacijos, tiek pačių vartotojų iniciatyva. Tačiau būtent pačių vartotojų kurtose bendruomenėse įsitraukimas ir narių bendravimo intensyvumas yra kur kas aukštesnio lygmens. U. M. Dholakia ir S. Vianello išskirti prekės

Lentelė. Prekės ženklo bendruomenių tipai

	<i>Organizacijos suburta bendruomenė</i>	<i>Vartotojų suburta bendruomenė</i>
Vartotojų telkimas	Orientacija į tikslinius rinkos segmentus	Visi susidomėję vartotojai
Veiklos pobūdis	Veikla ribota: diskusijos tik apie produktą ir prekės ženklą	Veikla neribota: diskusijos apie produktą ir prekės ženklą susipina su kitomis temomis
Saviraiškos laisvė	Suvaržyta: neigiami atsiliepimai slopinami	Nesuvaržyta: aptariamasi įvairios patirtys
Vartotojų motyvai	Instrumentiniai tikslai: gauti naudos, išspręsti problemas ir pan.	Emociniai ryšiai: galimybė būti su panašiais į save
Bendruomenės narių ryšiai	Silpni	Stiprūs: nariai kuria bendrus ritualus, tradicijas, dalijasi išpareigojimais ir patirtimi

ženklų bendruomenių tipai nurodomi lentelėje (Dholakia, Vianello, 2009).

Šiandien bet kuri bendruomenė savo komunikacijai pasitelkia internetą, todėl ši erdvė atveria naujas galimybes plėtoti tarpusavio santykius tiek tarp organizacijos, valdančios prekės ženklą, ir jos gerbėjų, tiek tarp pačių bendruomenės narių. Tobulejančios technologijos, interneto bei socialinių tinklų plėtra sukuria naujas galimybes verslo organizacijoms didinti savo prekės ženklų žinomumą ir sulaukti vartotojų grįžtamojo ryšio. Organizacijos gauna didžiulės naudos, nes jos gali tiesiogiai užmegzti ryšius su vartotojais ir dalyvauti diskusijose su jais. Taip pat per įvairias pramoginio pobūdžio akcijas atsiranda galimybė tiesiogiai skleisti vartotojams aktualią vartojimo informaciją, sumažinti išlaidas reklamos ir rėmimo veiklai, skatinti pardavimą, didinti vartotojų įsitraukimą į naujų verslo idėjų paieškas ir pan. Vienas didžiausių privalumų yra tikslinio vartotojų segmento pažinimas, atsiskleidžiantis per vartotojų atsiliepimus, nuomones ar jų aprašomas vartojimo patirtis. Be to, tai yra puiki galimybė stebėti savo tikslines grupes – kaip jos leidžia laisvalaikį, kuo domisi, apie ką diskutuoja, kur lankosi ir pan. O visa tai padeda kurti efektyvesnes rinkodaros strategijas, stiprinti vartotojų lojalumą. Todėl, A. M. Muniz, T. C. O'Guin teigimu, organizacijos jokia būdu negali užsiimti tokių bendruomenių kontrole, o tik būti jų bendraautore (Muniz, O'Guin, 2001). U. M. Dholakia ir S. Vianello taip pat pažymi, kad vartotojų entuziastų suburtos bendruomenės veikia efektyviau, nes jos priima įvairius žmones į savo gretas, toleruoja skirtingas nuomones, skatina kur kas platesnį veiklos rūšių spektrą, o ne vien kalbas apie produkto vartojimo patirtį (Dholakia, Vianello, 2009). Be abejo, racionalių,

savanaudiškų motyvų vedamų žmonių grupės santykinai formuojasi gana paviršutiniškai ir trumpalaikiai, o tolesnį bendradarbiavimą palaiko tik materialioji nauda pagrįsti pasiūlymai. Tik plėtojami stiprūs emociniai ryšiai gali padidinti vartotojų įsitraukimą į prekės ženklų bendruomenės veiklą.

Šiame kontekste prekės ženklų reikėtų vertinti ne tik kaip galingą rinkodaros priemonę, padedančią išsivirti ir formuoti tam tikras tendencijas rinkoje. Vartotojai, kurie susitapatina su jiems reikšmingu prekės ženklu, savo prisirišimą demonstruoja įvairiomis formomis. Jie ne tik nuolat perka mėgstamo prekės ženklų produktus ar paslaugas, bet ir skleidžia žinią apie prekės ženklą plačiojoje visuomenėje. Dėl šios priežasties D. Kalmanas tokius vartotojus vadina prekės ženklų misionieriais. Aktyvūs nariai tampa prekės ženklų ambasadoriais, pristatančiais jį kitiems ir pritraukiančiais naujų vartotojų. Prekės ženklų bendruomenės nariai bendrauja ne tik tarpusavyje, tolesnė jų komunikacija įgyja virusinį pobūdį visuomenėje. Teigiami atsiliepimai apie pozityvią vartojimo patirtį atlieka didžiausią vaidmenį neapsisprendusiems individams ieškant sprendimų ir juos priimančiam. Be to, vartotojai laisva valia pateikia duomenis apie save elektroninėje erdvėje, o tai leidžia verslo atstovams modeliuoti strategijas pagal kiekvieno vartotojo individualius poreikius. Pasak D. Tapscotto ir A. D. Williamso, naujosios skaitmeninės medijų platformos formuoja naujus požiūrius į vartotojus, kurie dalyvauja ekonomikoje pridėtinės vertės kūrimo procese kaip lygūs kartu su savo mėgstamomis kompanijomis, vadovaudamiesi asmeniniais norais bei poreikiais, kurdami bendruomenes ir patirdami malonumą (Tapscott, Williams, 2006, p. 150). Vis dėlto svarbu paminėti, kad socialiniai tinklai – labai svarbi tokių bendruomenių

susikūrimo ir funkcionavimo dalis, tačiau būtent dėl to tokių bendruomenių struktūra labai laki, o sąveika gali būti nereguliari.

Simbolinės konvergencijos teorijos taikymas prekės ženklų bendruomenių studijoms

Ernestas Bormannas 1985 m. suformulavo socialinės konvergencijos teoriją remdamasis naratyvo paradigma, teigiančia, kad žmogiškosios būtybės yra socialinių istorijų pasakotojai (*Homo narrans*), interpretuojantys socialinę realybę ir perduodantys žmogiškąją patirtį vieni kitiems istorijų ir pasakojimų pavidalu (Bormann, 1985). Simbolinės konvergencijos teorija teigia, kad bet kuriai bendruomenei susiformuoti ir vystytis itin svarbi komunikacija, kuriai vykstant kuriama bendra simbolinė realybė, suvienijanti individus kaip grupę. Konvergencija – tai būdas, kai komunikacijos procesų metu du ar daugiau simbolių pasaulių suartėja, tampa artimi ar net susilieja (Bormann, 1996, p. 89). Ši teorija padeda paaiškinti, kaip žmonės sukuria tam tikrą simbolinį pamatą, kuris yra reikalingas žmonių grupėi pradėti derybinius procesus, spręsti problemas bei priimti bendrus sprendimus. Pasak E. Bormanno, komunikacija yra ta kuriančioji jėga, kuri padeda suformuoti socialines grupes, bendruomenes bei organizacijas (Bormann, 1985). Pats autorius daug dėmesio skyrė įvairioms JAV bendruomenėms, veikusioms 1620–1860 metais. Jo teigimu, kiekviena sėkminga bendruomenė turėjo suformavusi savitą *amerikietiškosios svajonės* retorinę viziją. Būtent panašių retorinių vizijų šeima buvo itin svarbi XIX amžiuje Amerikos populiariosios kultūros atsiradimui (Bormann, 2001). Taigi, bendros fantazijos gali suburti pavienius individus į stipriais tarpusavio ryšiais susijusių žmonių bendruomenes. Papasakoti

pasakojimai – tai instrumentai, leidžiantys įprasminti įgytą patirtį ir ja dalintis tarpusavyje, kartu kurti ateities viziją. Tai yra bet kokios komunikacijos ir grupės sąmonės bei solidarumo pagrindas (Bormann, 1985, p. 128). Sąveikaudami žmonės suartėja, atskleidžia savo individualias fantazijas, svajones, viltis ir pan. Be to, tokie kūrybiški ir vaizdingi įvykių paaiškinimai patenkina grupės psichologinius ir retorinius poreikius (ten pat, p. 131).

Simbolinės konvergencijos teorija leidžia paaiškinti socialinės sąveikos dinamiką, nulemtą besiformuojančių komunikacinių praktikų ir jos formų. E. Bormannas išskyrė tokius pagrindinius teorijos elementus: dramatinis pranešimas, fantazijų tema, fantazijų tipas ir retorinė vizija. Pagrindinis elementas – *fantazija* – tai kūrybiška, vaizdinga realių įvykių interpretacija, bendra tam tikros grupės nariams. Fantazijos yra apibrėžiamos kaip esminis šios teorijos elementas, tačiau jomis gali būti vadinamas bet koks žodis, frazė ar pareiškimas, kuriais yra pateikiami praeities įvykiai, nusakomi ateities scenarijai ar iliustruojami dabarties įvykiai. Be to, fantazijų temos apima ne tik įvairius bendruomenės įvykius, bet ir veikėjus (kokie žmonės ar veikėjai dalyvauja įvykiuose, kas jiems yra būdinga) bei veiksmus (pagrindinės siužetinės veiksmų linijos). Pasak E. Bormanno, fantazijoms gali būti priskirti istorinių įvykių pasakojimai, žiniasklaidos pateikiamos naujienos, liaudies padavimai ir pan. Fantazijos grandinė paprastai prasideda nuo dramatinio pranešimo, o juo gali būti bet kurio individo viešas pareiškimas, išpareigojimas ar šiaip pastebėjimas. Ir kada individai dalijasi viešai savomis įvykio interpretacijomis (*fantazijomis*), paprastai jie tai daro pasitelkdami retorines priemones poveikiui sustiprinti. Praneši-

mo dramatinizavimui gali būti pasitelktos įvairios lingvistinės priemonės, humoras, analogijos, žodžių žaismas, anekdotai, alegorijos, mitai – visa tai, kas padėtų išlaikyti klausytojų dėmesį. Dramatizuojantys pranešimai gali sužadinti kitų grupės narių dėmesį ir paskatinti juos įsitraukti į tolesnį pasakojimo plėtojimą, jį tęsiant ir papildant naujomis detalėmis. Pasak E. Bormanno, tokie pasakojimai gali tapti *sprogtamaisiais komunikaciniais epizodais*, kai prie pasakojimo plėtojimo prisideda ne vienas, o daugiau žmonių. Pasakojimai yra susiję ir su emocijų išraiškomis – nelygu, kokias emocijas tokie pasakojimai siekia sukelti (pyktį, gailystę, džiaugsmą ir pan.). Tačiau ne į visus pranešimus grupės nariai vienu metu reaguoja: jie gali sutikti tam tikrą žinią abejingai, netgi pašiepti ar išjuokti jos siuntėją. Bendruomenėje įsitvirtina tik tam tikros fantazijų temos ir bendri pasakojimų scenarijai. Bendri simboliniai elementai ir fantazijų temos transformuojamos į retorinę viziją, kuri ir suvienija bei sujungia bendruomenę. Tokias grupes autorius vadina retorinėmis bendruomenėmis. Pažymėtina, kad jose yra galimi kultūriniai konfliktai, jeigu susiformuoja kelios skirtingos retorinės vizijos. Susidūrę su tam tikra krize ar iškilus nežinomumui, žmonės gali žvelgti retrospektyviai ir praeityje ieškoti ženklų, kurie padėtų kurti ateities scenarijus. O įvairios grupėje komponuojamos pasakojimų grandinės gali paplisti ir už grupės ribų (Bormann, 1985). Apibendrinant galima išskirti tokius svarbius empiriniam tyrimui aspektus:

- *retorinė vizija*: bendruomenės narių plėtojama bendra ateities vizija;
- *fantazijos temos*: pranešimų dramatinizavimas – kūrybinis įvykių aiškinimas, kuris patenkina bendruomenės narių psichologinius ar retorinius poreikius;

- *fantazijos grandinė*: temos, kurios plėtojamos grupės sąveikos metu ir formuoja grupės narių savimonę;
- *simbolinė konvergencija*: *fantazijos grandinė*, padedanti transformuoti individų grupę į atpažįstamą grupę su bendra pasaulėvoka.

Pati teorija, nors ir sulaukė kritikos, ypač dėl to, kad neteikia reikšmės konfliktuojančių nuomonių įtakai formuojant retorinę viziją, plačiai taikoma organizacijų, masinės, politinės, tarpkultūrinės komunikacijos procesams tirti (Gyimothy, 2013). Ši teorija leidžia nagrinėti ir paaiškinti bet kokio tipo žmonių grupės, taip pat ir prekės ženklo bendruomenių, susikūrimo ir raidos procesus.

Žvalgomasis tyrimas: prekės ženklo bendruomenės formavimasis Lietuvoje

Tyrimo metodologija. Šio žvalgomojo empirinio tyrimo tikslas – ištirti prekės ženklo bendruomenės komunikacijos specifiką, pasitelkiant simbolinės konvergencijos teoriją. Žvalgomasis tyrimas paprastai yra taikomas pradiniame išsamių tyrimų etape kaip bandomasis, kai siekiama tikslinti tyrimo metodiką. Kokybiniam tyrimui buvo pasirinkti tokie atvejai, kurie yra informatyvūs tiriamuoju požiūriu. Pasak B. Bitino ir kt., siekiant detalai ištirti reiškinį, dažniausiai pasirenkama mažesnė imtis ir gilinamasi į įvairius patirties aspektus (Bitinas ir kt., 2008, p. 104). Šiuo atveju penki pusiau struktūruoti interviu su penkiais respondентаis leido surinkti pakankamai informatyvių duomenų.

Atliekant tyrimą siekta išsiaiškinti, kokiomis formomis komunikacija tarp bendruomenės narių vyksta, kaip ji padeda formuoti ir plėtoti savo narių bendrumą ir tarpusavio ryšius. Duomenims surinkti

buvo taikytas kokybinis pusiau struktūruoto interviu metodas su prekių ženklų bendruomenių nariais. Tyrimo metu buvo atlikti penki interviu su prancūziškų automobilių prekės ženklo bendruomenės nariais. Šis metodas buvo pasirinktas kaip tinkamiausias surinkti duomenų apie prekės ženklo bendruomenių narių mintis, jausmus, būsenas, patirtį ir elgesį bei paaiškinti svarbius tokios bendruomenės raidos aspektus. Informantų atranka – tikslinė, taikant pagrindinį kriterijų – žavėjimąsi tam tikru prekės ženklu ir dalyvavimą jo gerbėjų bendruomenės veikloje. Remiantis simbolinės konvergencijos teorija buvo apibrėžti tokie svarbiausi punktai, pagal kuriuos buvo formuluojamos pusiau struktūruoto interviu temos ir tirtini klausimai:

- *bendruomenės formavimasis*: narių įsitraukimo į grupę būdai;
- *bendruomenės ideologija*: vertybės ir pagrindinės idėjos, kuriomis vadovaujasi jos nariai;
- *bendruomenės tapatumo palaikymas*: tradicijos, ritualai ir bendri įvykiai;
- *komunikacijos procesų vystymas* (pasakojimų konstravimo grandinė): išylančios temos, temų vystymas, temų iniciatoriai, plėtotojai ir palaikytojai;
- *pranešimų dramatinavimas*: taikomos priemonės pranešimų poveikiui didinti;
- *bendruomenės narių įsitraukimas į komunikaciją*: bendravimo formos, laikas, intensyvumas, dalyvių skaičius, įsitraukimo būdai;
- *retorinė vizija*: bendruomenės narių plėtojama bendra ateities vizija.

Tyrimas buvo atliktas 2015 m. kovo 1 d. – balandžio 30 d. Interviu buvo atliekamas laikantis pusiau struktūruoto interviu principų, t. y. informantai laisvai reiškė savo

mintis. Interviu vyko pagal iš anksto susidarytą klausimyną, kuris apėmė tyrimui aktualiausias klausimus pagal pirmiau apibrėžtas temas. Klausimų skaičius tam tikrais atvejais skyrėsi, atsižvelgiant į informanto dėstomas mintis. Be to, per tokį interviu buvo galima plėtoti diskusiją, tiriamajam pateikti papildomų klausimų, jeigu tokių iškilo diskutuojant natūralioje aplinkoje. Kaip teigia S. Kvale, informantai patys apibūdina savo pasaulį, kuriame gyvena, ir taip per interviu atskleidžia jiems svarbius temos aspektus, išvelgia naujų reikšmių iš to, ką mato ir daro (Kvale, 1996, p. 189–199). Individualus interviu užtikrina tiesioginį ryšį su tiriamuoju ir leidžia fiksuoti ne tik kognityvinius, bet ir emocinius atsakymų aspektus, atskleidžiančius svarbios informacijos bendrai darbo temai. Surinkti duomenys buvo transkribuoti ir analizuojami kokybinės turinio analizės metodu, kuris remiasi kategorijų ir subkategorijų išskaidymu, kūrybišku duomenų interpretavimo procesu atkoduojant tekste esančias prasmes.

Komunikacijos procesų specifika prekės ženklo bendruomenėje. Visus klausimus bei atsakymus galima sugrupuoti pagal pirmiau išskirtas temas, kuriomis kalbėjo informantai interviu metu.

Prekės ženklo pasirinkimas. Interviu būdu buvo išsiaiškinta, kad prancūziškus automobilius pasirinkę žmonės yra apskritai prancūziškosios kultūros gerbėjai ir automobilio pasirinkimas buvo kaip tam tikro gyvenimo stiliaus žavėjimosi išraiška. Pasak informantų, *Prancūzija – tai stilius, laisvė, flirtas, gebėjimas mėgautis gyvenimo malonumais* ir pan. Kartu prancūziškas prekės ženklas – tai patikimumas ir išskirtinumas. Pašnekovai gana aiškiai apibrėžė savo pasirinkimą, jį pagrįsdami savo gyvenimiška filosofija bei vertybėmis. Tačiau automobiliai – gana brangi ir sudėtinga

prekė, kurios eksploatavimas iš respondentų pareikalavo gilesnių specifinių žinių, kaip tai reikėtų tinkamai daryti. Tačiau oficiali informacija, kurią skelbia prekės gamintojai, yra gana glausta ir neatspindi visų situacijų, su kuriomis susiduria pirkėjai. Todėl daugiau informacijos ieškantys žmonės siekė susirasti internetinėje erdvėje įvairesnių informacijos šaltinių. Būtent informacijos poreikis buvo esminis veiksnys, paskatinęs pašnekovus susirasti bendraminčių, kurie jau turi didesnės vartojimo patirties ir gali atsakyti į įvairius su vartojimu susijusius jų klausimus (pavyzdžiui, kur rasti reikiamų automobilio detalių ar ką reikėtų žinoti ruošiantis žiemos sezonui). Pasak informantų, šis tiesiogiai vykstantis bendravimas ne tik padėjo išspręsti kilusias problemas, bet ir užmegzti ryšį su panašių interesų bei gyvenimo būdo žmonėmis.

Įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. Reikia pažymėti, kad prisijungimas prie grupės dar neleidžia kalbėti apie įsitraukimo į bendruomenę fenomeną. Interviu metu išaiškėjo, kad tiriamiesiems prisijungimas prie bendruomenės nebuvo spontaniškas veiksmas. Bendravimas internetinėje erdvėje, forumuose su kitais prekės ženklo gerbėjais leido įsilieti į bendraminčių būrį palaipsniui ir pats veiksmas iš pradžių nereikalavo didelių pastangų. Naujokai turėjo galimybę, dar nebūdami bendruomenės nariais, stebėti vykstančią komunikaciją ir geriau pažinti žmones, kurie jau dalyvauja bendruomenės veikloje. Vienas iš apsisprendimą lėmusių veiksnių buvo tai, kad tarp bendruomenės narių buvo panašių sociodemografinių ir sociokultūrinių charakteristikų žmonių. Kaip teigė viena informantė: *Visi su aukštuoju išsilavinimu... Teisininkai, ekonomistai... Pirmus kelis metus visi buvo panašaus gyvenimo būdo.* Kalbėdami apie perėjimą nuo stebėtojo prie

aktyvesnės pozicijos informantai pažymėjo būtent didžiulę bendruomenės lyderių svarbą jų apsisprendimui įsilieti į jos veiklą. Lyderių patraukliai ir įtikinamai pristatomi bendruomenės tikslai, bendra veikla, laisvalaikio leidimas automobilių trasoje pagreitino informantų apsisprendimą ir įsitraukimą. Galima teigti, kad lyderiais tampa prekės ženklo gerbėjai entuziastai, kurie daug dėmesio ir laiko skiria pokalbiams su potencialiais bendruomenės nariais, naujai prisijungusių žmonių prisitaikymui prie bendruomenės bei visos bendruomenės veiklos plėtrai. Be to, tokie lyderiai yra tarsi jungiamoji grandis tarp bendruomenės bei gamintojų, nes kitas jų veiklos baras – ryšių stiprinimas su gamintojų atstovais dėl galimų nuolaidų ar specialios atributikos prekės ženklo gerbėjams. Be tokios aiškiai matomos apčiuopiamos veiklos darbotvarkės, lyderių vaidmuo ypač svarbus ir plečiant bendruomeniškumo ryšius bendruomenės viduje.

Bendruomenės ideologijos formavimas ir bendruomeniškumo ugdymas. Ideologija yra labai svarbus bet kurios grupės telkimosi procesų matmuo. Unikalioms idėjoms kaip bendro grupės narių pasaulėvaizdžio pagrindas didina grupės narių susitelkimą bendrai veiklai ir bendrijos kaip visumos savivoką. Individualistinėje visuomenėje tokių bendrų idėjų, kurias visi priimtų ir jomis tikėtų, vystymas yra gana sudėtingas procesas. Tirtų bendruomenių atveju šią nišą akivaizdžiai užpildo prekės ženklas, jau turintis atitinkamą ideologinį krūvį bei vertybes. Todėl ieškant atsakymo į klausimą, kokia ideologija atspindi narių mąstyseną, tampa akivaizdu, kad panaši pasaulėžiūra padeda individams greičiau rasti aktualių temų, plėtoti diskusijas, planuoti bendrą veiklą ir pan. Vartotojai, dar iki tapdami bendruomenės nariais, pasižymėjo

panašiu gyvenimo stiliumi bei pasaulėžiūra. Tačiau bendruomeniškumo vystymuisi visgi labai svarbu apibrėžti, kokie yra šios žmonių bendrijos bendruomeniniai tikslai, skatinantys veikti juos išvien. Apčiuopti ryškesnes bendruomenės narių asmeninės ir visuomeninės naudos sąsajas gana sudėtinga. Bendruomenė yra ta terpė, kurioje yra galimybės individams tenkinti įvairius poreikius, tačiau bene didžiausiais prekės ženklų bendruomenės privalumais galima įvardyti socializacijos bei dalijimosi patirtimi galimybes. Kiekviena bendruomenė savo unikalumą siekia išryškinti aiškiai atskirdama save nuo tų bendrijų, su kuriomis ji gali būti tapatinama. Tirtų bendruomenių atveju pastebėta, kad susipriešinimo su kitų automobilių ženklų gerbėjais būta. Bendruomenių susipriešinimas reiškėsi daugiausia pašaipomis ir jokių rimtesnių incidentų nepasitaikė. Be pašiepiančių pravardžių (*tie – tai vagių klubas*) ryškesnių ideologinių skirtumų atskleisti nepavyko.

Komunikacija bendruomenėje. Aktyvios bendruomenės pasižymi intensyvia komunikacija. Visą bendruomenės veiklą ir joje vykstančią komunikaciją dažniausiai inicijuoja ir skatina bendruomenės lyderiai: *tiesiog keli iniciatyvūs žmonės, kurie labai mėgsta automobilius...* Tirtų bendruomenių atstovai pripažino, kad jų bendruomenės buvo suburtos prekės ženklų entuziastų iniciatyva ir ryšiai su automobilių atstovybėmis buvo gana silpni, išskyrus pavienius atvejus, kai lyderiams pavykdavo susitarti dėl nuolaidų bendruomenių nariams ar specialios atributikos. Informantai teigė, kad ne visi nariai yra aktyviai įsitraukę į bendruomenės veiklą bei jos narių tarpusavio komunikaciją, tačiau tie, kurie yra aktyvūs, reguliariai bendrauja tiek virtualioje erdvėje, tiek tiesiogiai. Dažniausiai nariai komunikuoja specialiaame

bendruomenės narių interneto tinklalapyje, kur dalis informacijos prieinama viešai, o dalis – tik registruotiems vartotojams. Taip pat vis svarbesni tampa socialiniai tinklai. Informantai teigė, kad internetinėje erdvėje daugiau vyrauja temos, susijusios su automobiliais bei jų patobulinimais, o kita diskusijų dalis – planuojama veikla, susitikimai, jų darbotvarkė, pasiskirstymas organizacinėmis užduotimis bei apibendrinami sprendimai dėl būsimų bendruomenės renginių. Paprastai aktyviausi bendruomenės nariai imasi iniciatyvos rengti pokalbius visiems aktualiomis temomis. Prie pagrindinių temų informantai priskyrė tokias, kaip automobilių eksploatavimas, patobulinimai bei lenktynės. Bendruomenės nariai kuria įvairius vaizdo siužetus, dalijasi naudingomis nuorodomis ar padarytomis nuotraukomis. Pačių vartotojų turinys yra kuriamas visiškai kitokio formato nei oficialių gamintojų ir labiau primena buitinius vaizdelius, atspindi vartotojų kasdienybę, jų problemas, be to, pateikiamas su humoru, be sudėtingų terminų ar tekstų. Šie siužetai sulaukia daugiau peržiūrų dar ir dėl to, kad juos kuriantys žmonės yra iš jų pačių tarpo, todėl kuriamas turinys, pasirenkamos temos, veikiantys asmenys visiems yra pažįstami ir suprantami. Susidomėjimą didina tai, jog siužetai tiesiogiai liečia visus bendruomenės narius. Diskutuodami apie specifinę kalbą, kuri būdinga tik bendruomenės nariams, informantai negalėjo nurodyti ryškių išskirtinumų. Tačiau jau minėti kuriami audiovizualiniai pasakojimai suformuoja bendras visiems nariams aktualias temas, atkreipia dėmesį į tam tikrus įvykius bei veikėjus, kurie yra aptarinėjami kaip ir bet kurioje kitoje bendruomenėje. Ir šie pasakojimai vartotojams turi ne tik funkcinę, bet dar daugiau – emocinę vertę. Informantai pažymėjo, kad daugelis bendruomenės na-

rių turėjo pravardes, dažnai atsirandančias pagal pasirenkamus slapyvardžius virtualioje erdvėje, o pravardžių nuvartojimas tarsi sumažina atstumą tarp bendraujančiųjų. Tačiau ryškesnių pranešimų dramatinizavimo priemonių atskleisti nepavyko. Tarpusavyje bendraujantys nariai savo kalboje vartojo jiems bendrai suprantamą žargoną, humorą bei specifinius terminus, dažnai susijusius su jų mėgstamais automobiliais (dažnai taip pat vadinamais vardu). Intensyviausia komunikacija – pasibaigus darbo dienai, kai prasideda bendruomenės narių laisvalaikis. Galima pastebėti, kad bendruomenės narių klausimai gali inicijuoti ilgalaikes diskusijas, kurios susijusios sudėtingesnėmis temomis, pavyzdžiui, automobilių eksploatavimu bei jų tobulinimu. Kita vertus, tiesioginiai susitikimai vyksta rečiau, tačiau juose aptariamose įvairios temos, o diskusijos susipina su kitomis laisvalaikio pramogomis. Tačiau akivaizdu, kad bendruomenės narių bendravimas – tai pirmiausia yra pramoga. Kaip teigė viena iš informančių, *kelis metus tai buvo labai miela veikla, kur susitikdavom, pramogos visai dienai ir su mašinom, ir be mašinų; ir su vaikais, ir be vaikų...* Savo retėjančius susitikimus su bendruomene ir mažėjančių bendravimą su jos nariais informantė paaiškino mažėjančiu susidomėjimu šia veikla.

Bendruomenės ateities vizija. Tyrimo metu pastebėta, kad ateities vizija yra labai svarbus bendruomenės raidos aspektas. Visi respondentai pripažįsta išgyvenę tą pradinę *bendruomenės atradimo džiaugsmo būseną*, kai jiems pavyko susipažinti su žmonėmis, kurie yra įdomūs, patrauklūs, su kuriais galima rasti daugybę bendrų temų ir pan. Tačiau ilgainiui plečiantis bendruomenei galima fiksuoti jos narių kaitą, kai senbuvių vietą užima nauji ir aktyvesni bendruomenės nariai. Pasak vieno pašnekovo, kai

pradėjo daugėti publikos – žmonės ėmė skirtis ir pamažu tas bendrumo jausmas ėmė blėsti... Jeigu veiklos rūšių sąrašas nekinta, nuosaikieji senbuviai pradeda ieškoti naujos veiklos kitose bendruomenėse arba jų buvimo laikas bendruomenėje trumpėja ir tampa nereguliarus. Galima teigti, kad ilgalaikėje bendruomeninėje veikloje išlieka tik tie prekės ženklų gerbėjai entuziastai, kuriems tapatinimasis su prekės ženklu yra kur kas svarbesnis nei ryšys su kitais prekės ženklų gerbėjais. Šį aspektą galima susieti su tuo, jog bendruomenių ateities vizija nebuvo pakankamai aiški ir telkianti narius bendrai veiklai. Kaip pažymėjo viena informantė, iš pradžių aktyvesnieji bendruomenės nariai daug diskutuodavo apie ateities perspektyvas ir bendrą veiklos kryptį, tačiau apibrėžti visiems bendros ir priimtinos vizijos nepavyko. Todėl ilgainiui ėmė ryškėti atotrūkis tarp buvusių bendraminčių. Pabrėžtina, kad kuo didesnė bendruomenė, tuo didesnė tikimybė, kad jos viduje pradės formotis atskiri bendraminčių būreliai ar net kelios bendruomenės. Dažnai tai paskatina skirtingas gerbėjų amžius ir jų gyvenimo tarpsnio interesus. Šiaip ar taip, visi bendruomenės nariai dalyvavimą tokiose bendruomenėse vertina kaip puikią socialinio kapitalo didinimo galimybę, tačiau ilgainiui narius vienijanti ideologija praranda savo gyvybingumą. Tokiose bendruomenėse, skirtingai nei tradicinėse, nėra kontrolės mechanizmo, kuris užtikrintų, kad visi nariai vadovautųsi panašia vertybių sistema ir grupės normomis. Narių aktyvumas bendruomenėje priklauso nuo patiriamų malonių pojūčių intensyvumo, tačiau ilgainiui rutina emocijų intensyvumą sumažina. Todėl besikeičiančios individų gyvenimo realijos ar išskylančios išsūkiai profesiniame bei asmeniniame gyvenime skatina individus suartėti su kitomis bendruomenėmis, kurios tampa

svarbesnės kitais jų gyvenimo etapais (pavyzdžiui, mažus vaikus auginančių šeimų bendruomene ar profesine bendruomene). Galima teigti, kad tai lemia ir ilgalaikių tikslų bei visuomeninės naudos matmens trūkumas bendruomeninėje veikloje.

Išvados

1. Tyrimo metu nustatyta, kad didesnio vartotojų dėmesio sulaukia tos bendruomenės, kurios telkiasi aplink prekės ženklus, ženklinančius prabangos arba gilesnio išmanymo reikalaujančius produktus (automobiliai, aukštosios mados ženklai, informacinės technologijos ir pan.). Kita rūšis bendruomenių telkiasi aplink Lietuvos gamintojus ir lietuviškus prekės ženklus, puoselėjančius nacionalines tradicijas ar senovines gaminių receptūras (kosmetika, maistas, gėrimai, apranga). Visi respondentai paminėjo, kad prieš įsitraukdami į bendruomenės veiklą jie jau buvo konkrečių prekės ženklų, kurie įkūnija jiems patrauklų gyvenimo būdą bei vertybes, gerbėjai.
2. Prekės ženklų bendruomenių plėtra yra tiesiogiai susijusi su virtualia erdve bei socialinėmis medijomis. Pažymėtina, kad į pačios bendruomenės veiklą įsitraukia tie vartotojai, kurie užmezga stiprų emocinį ryšį tiek su pačiu prekės ženklu, tiek su kitais prekės ženklo gerbėjais. Buvimo bendruomenėje motyvai yra įvairūs, tačiau svarbiausi, paskatinę prekės ženklo gerbėjus įsitraukti į bendruomenės veiklą, buvo šie: informacijos poreikis svarbiais vartojimo klausimais bei galimybė dalytis vartojimo patirtimi su kitais prekės ženklo gerbėjais. Sykiu buvimas šioje bendraminčių grupėje buvo vertinamas kaip prestižas, išskirtinumas ir galimybė

plėsti socialinius ryšius. Priklausymas tam tikrai bendruomenei žymi šiuolaikinio žmogaus vertybines orientacijas bei interesus, tačiau vertinamas ir dėl galimybės plėtoti socialinius ryšius bei jaučiamos paramos.

3. Prekės ženklo bendruomenės – tai vartotojų duomenų bazė, kurioje galima rasti išsamią informaciją apie žmones, kurie atstovauja atitinkamam tiksliniam rinkos segmentui. Greta pateikiamų sociodemografinių duomenų, galima susidaryti išsamų vaizdą apie vartotojams svarbias temas, klausimus bei veiklas, t. y. išryškėja jų sociokultūriniai bei sociopsichologiniai profiliai. Bendruomenės narių diskusijos apie kylančias problemas bei produktų naudojamumo aspektų analizė yra platus idėjų laukas rinkodaros specialistams, kurie turi galimybę stebėti, kuo ir kaip gyvena jų produktus vartojantys žmonės. Kitas labai svarbus aspektas – gerbėjų kūrybiškumas, kuris bendruomenės komunikacijos procesuose skleidžiasi įvairiomis formomis: nuo produktų puošybos bei patobulinimo idėjų iki visiškai netikėtų naujovių pasiūlymų. Šie procesai svarbūs ne tik tuo, kad leidžia greičiau suformuoti tolesnio produkto vystymo gaires, bet ir pačių vartotojų susitapatinimas su prekės ženklu tampa kur kas intensyvesnis, nes tokiu būdu stiprinamas jų emocinis ryšys. Be to, patys gerbėjai pateikia turinio idėjų, t. y. kokios temos, veikėjai bei pateikimo būdai juos domina.
4. Simbolinės konvergencijos teorijos tinkamumas prekės ženklų bendruomenių studijoms yra neabejotinas. Ši teorija padeda atskleisti bendruomenės komunikacijos dinamiką, žymi svarbius grupės raidos etapus ir jų aspektus, leidžia paaiškinti, kokiomis priemonėmis bei

formomis yra ugdomas bendruomenės vienybės jausmas, grupės tapatybė bei derinamos narių pozicijos bendruomenei svarbiais klausimais. Interviu metodas leido įsigilinti į prekės ženklo gerbėjų sprendimo priėmimo, įsitraukimo į bendruomenės veiklą procesus. Apibrėžiant tolesnio tyrimo gaires reikėtų pasakyti, kad daugiau naudingų duomenų padėtų surinkti etnografinis tyrimas, kuris leistų stebėti ir analizuoti grupės komunikacijos procesus būnant tos bendruomenės dalimi. Šis metodas leistų išsamiau analizuoti bendruomenės narių įsitraukimą į komunikacijos procesus (sąveikos laikas, trukmė, dalyvių skaičius ir pan.). Atliekant tyrimą ilgesnį laikotarpį būtų galima surinkti daugiau duomenų apie bendruomenės narių aktualijas, tarpusavio diskusijas, kontaktų su produktų gamintojais skaičių bei dažnį, jų ryšius tobulinant

ir atnaujinant plėtrą, gerbėjų kuriamų idėjų vaidmenį produktų tobulinimo ir naujovių srityje.

- Įsitraukimas į komunikaciją su kitais bendruomenės nariais ir įsitraukimas į bendruomenės veiklą nėra tapatūs dalykai, tačiau jie tarpusavyje glaudžiai susiję. Platesnis temų, kurias nagrinėja bendruomenės nariai, spektras atskleidžia didesnę komunikacijos procesų intensyvumą. Taip pat komunikacijos procesuose susipina įvairūs narių poreikiai: bendravimo, saviraiškos, pramogos ir pan. Didesnė poreikių įvairovė užtikrina didesnę bendruomenės narių solidarumą, o bendruomenės kaip grupės integracijos procesai bus aukštesnio lygmens.

Apibendrinant būtina pažymėti, kad prekės ženklo bendruomenių veikla bei jose vykstančių komunikacinių procesų tyrimai tampa itin reikšmingi organizacijų vertės kūrimo sprendimams.

LITERATŪRA

AAKER, David (2013). Find the shared interest: A route to community activation and brandbuilding. *Journal of Brand Strategy*, vol. 2, no. 2, p. 134–145.

BITINAS, Bronislovas; RUPŠIENĖ, Liudmila; ŽYDŽIŪNAITĖ, Vilma (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda. ISBN 978-9986-31-267-3.

BRETTSCHNEIDER, Wolf-Dietrich; NAUL, Roland (2004). *Study on young people's lifestyles and sedentariness and the role of sport in the context of education and as a means of restoring the balance*: Final report. Paderborn, October 2004 [žiūrėta 2013 m. rugsėjo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/sport/library/documents/c1/doc374_en.pdf>.

BORMANN, Ernest G. (1985). Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation. *Journal of Communication*, vol. 35, no. 4, p. 128–138.

BORMANN, Ernest G. (1996). Symbolic Convergence Theory and Communication and Group Decision Making. In: Hirokawa, Randy Y.; Poole, Marshall Scott (red.). *Communication and Group Decision Making*. SAGE Publications, p. 81–113. ISBN 0-7619-0461-1.

BORMANN, Ernest G. (2001). *The Force of Fantasy: Restoring the American*. Southern Illinois University Press. 0-8093-2369-9.

BRODIE, Roderick J.; ILIC, Ana; JURIC, Biljana; HOLLEBEEK, Linda (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.academia.edu/2097650/Consumer_engagement_in_a_virtual_brand_community_An_exploratory_analysis>.

CHANEY, David (1996). *Lifestyles*. Routledge. 196 p. ISBN 978-0-4151-1719-7.

ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. (2008). Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. *Filosofija. Sociologija*, t. 19, nr. 1, p. 26–34. Lietuvos mokslų akademijos leidykla [žiūrėta 2015 m. rugpjūčio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2008/1/26-34.pdf>>.

ČERNIKOVAITĖ, Miglė; JUCAITYTĖ, Indrė (2012). Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje. *Ekonomika ir vadyba*, nr. 17 (2), p. 636–642.

DE VALCK, Kristine; VAN BRUGGEN, Gerit H.; WIERENGA, Berend (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, no. 47, p. 185–203 [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ccunix.ccu.edu.tw/~kcchen/EC/Presentations/2012.05.17/Team5.pdf>>.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; KLEIN PEARO, Lisa (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* [interaktyvus], no. 21, p. 241–263 [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=534523>.

DHOLAKIA, Utpal M.; VIANELLO, Silvia (2009). *Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.researchgate.net/>>.

GIDDENS, Anthony (2000). *Modernybė ir tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai. 315 p. ISBN 9986-943-60-4.

GYMÓTHY, Szilvia (2013). Symbolic Convergence and Tourism Social Media. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture Tourism Social Science Series* [interaktyvus], vol. 18, p. 55–71 [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nemo.blogg.lu.se/files/2014/05/Symbolic-Convergence-and-Tourism-Social-Media-Gymothy.pdf>>.

KALMAN, David M. (2009). *Brand Communities, Marketing, and Media* [interaktyvus]. Terrella Media, Inc. [žiūrėta 2015 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.terrella.com/bcmarketingwp2.pdf>>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. ISBN 9986-850-50-9.

KOZINETS, Robert V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* [interaktyvus], vol. 17, no. 3, p. 252–264 [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf>.

KUUSIK, Andres (2007). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?* [interaktyvus]. Estonia: Tartu University Press. ISBN 978-9949-11-735-2 [žiūrėta 2015 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1025989>.

KVALE, Steiner (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications. 344 p. ISBN 0-8039-5819-6.

LELIŪGIENĖ, Irena; SADAUSKAS, Justinas (2011). Bendruomenės sampratos traktuotės ir tipologija. *Socialinių mokslų studijos*, nr. 3(4), p. 1281–1297.

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. 2000 m. spalio 10 d. Nr. VIII-1981. Lietuvos Respublikos Seimas [žiūrėta 2015 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=437978>.

MUKHERJEE, Sayantani; VENKATESH, Alladi (2008). Co-Creating Fun: Insights from Young Adults' Engagement with Video Games. *Advances in Consumer Research*, vol. 35, p. 44–45 [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_124.pdf>.

MUNIZ Jr. Albert; O'GUINN, Thomas (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus], vol. 27, no. 4, p. 412–432 [žiūrėta 2015 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618?origin=JSTOR-pdf>>.

PILELIENĖ, Lina (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, nr. 14 (3), p. 110–117.

PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* [interaktyvus], vol. 38, p. 33–37 [žiūrėta 2012 m. spalio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-00098617/FOV1-0009CB0B/4996951.pdf>>.

OLINS, Wally (2006). *On Brand: Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga. ISBN 9955-141-45-X.

REKŠTIENĖ, Sandra; MOTIENĖ, Regina (2011). Prekės ženklo strategijų kūrimas. Iš *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje*: Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos, įvykusios Alytaus kolegijoje 2011 m. balandžio 15 d., pranešimų medžiaga. Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija, p. 32–37. ISSN 2029-2813 [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://leda.lt/Studijos_besikeiciancioje_verslo_aplinkoje_2011.pdf>.

ROBERTS, Graham H. (2015). *Collective Memories, Imaginary Geographies and Brand Identities in the New Russia: The Case of AB-InBev's 'Siberian Crown' lager* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.univ-reims.fr/gallery_files/site/1/1697/3184/5292/6643/55517.pdf>.

SHIELDS, Rob (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. New York: Routledge. 239 p. ISBN 0-415-06060-5.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group. 329 p. ISBN 978-1-59184-138-8.

TSIMONIS, Georgios; DIMITRIADIS, Sergios (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus], vol. 32, no. 3, p. 328–344 [žiūrėta 2015 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tuas.fi/media-en/filer_public/2015/01/05/brand_strategies_in_social_media.pdf>.

TUMBAT, Gulnur; HOROWITZ, David (2008). Culture Creators: Co-Production in Second Life. *Advances in Consumer Research*, vol. 35, p. 46 [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_124.pdf>.

VANAGIENĖ, Vitalija; RAMANAUSKIE-NĖ, Jadvyga. *Prekės ženklų svarba ir jo vertės kūrimo galimybės*. Lietuvos žemės ūkio universitetas [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. rugpjūčio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/589/615>>.

VUKASOVIČ, Tina (2013). *Brand developing relationships through social media* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. rugpjūčio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-228.pdf>>.

WEBER, Sandra; MITCHELL, Claudia (2008). Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. In *Youth, Identity, and Digital Media*. David Buckingham (ed.). The John D., Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, p. 25–48.

WIRTZ, Jochen; DEN AMBTMAN, Anouk; BLOEMER, Josee; HORVATH, Csilla; RAMASESHAN, B.; VAN DE KLUNDERT, Joris; CANLI, Zeynep Gurhan; KANDAMPULLY, Jay (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* [interaktyvus], vol. 24, no. 3 [žiūrėta 2015 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bschool.nus.edu.sg/Marketing/Jochen%20papers/WirtzetalJOS-M2013OnlineBrandCommunities.pdf>>.

CONSUMERS' ENGAGEMENT IN THE BRAND COMMUNITY

Daiva Siudikienė

S u m m a r y

Today, the marketing researchers and professionals emphasize the importance of brand communities as co-creators of value for organisations. The brand communities of organisations represent the thorough view of the target customers and their preferences. Discussions among community members provide many insights into the product's usability and its development. The aim of this article is to investigate the factors that influence the consumers to engage with the brand communities and the role of communication in the following processes. The Social Convergence Theory has been applied for analysis of the brand communities' formation and development. Additionally, the results of the pilot qualitative research carried out with the members of the brand communities of the automobiles have been presented.

The rise of the Internet and the social media facilitates interaction among the organisations and the consumers and their merger with the brand com-

munities. The results of the qualitative research show that joining the brand community is a process where the first step is the informational needs, as consumers need more profound information related with their problems. As informants stated, the official sources contain general knowledge and do not provide answers to the very specific questions. The results show that the members of the communities can provide clarifications to all complicated situations intelligibly. Leaders and other active members perform the fundamental role in incorporating new members into the community, as they inspire beginners to join the community, which could be defined as a social space for people with similar lifestyles. Intensive communication is the main clause of an active brand community. It should be noted that creativity and interactivity of fans are interrelated as well. During their interaction, the members produce attractive content for the whole community on specific subjects with familiar actors in a well-liked atmosphere.

Įteikta 2015 m. gruodžio 2 d.