

# Gentinio marketingo raida postmodernioje visuomenėje

## Adomas Vincas Rakšnys

Kazimiero Simonavičiaus universiteto Verslo mokyklos docentas, socialinių mokslų daktaras  
Kazimieras Simonavičius University, Business School, Associate Professor, Doctor of Social Sciences

## Deimantė Žilinskienė

Kazimiero Simonavičiaus universiteto Verslo mokyklos direktorė, lektorė, magistrė  
Kazimieras Simonavičius University, Business School Director, Lecturer, Msc  
El. p.: [deimante.zilinskiene@ksu.lt](mailto:deimante.zilinskiene@ksu.lt)

**Santrauka.** Straipsnyje analizuojama gentinio marketingo kultūrinė raida, formavimo ir formavimosi aspektai. Straipsnyje atskleista gentinio marketingo samprata, esminiai principai ir specifika lyginant jį su tradicinėmis marketingo priemonėmis. Straipsnyje laikomasi nuomonės, kad gentinis marketingas – veiksmingas ir efektyvus instrumentas siekiant išpopuliarinti prekės ženklą postmodernios visuomenės sąlygomis, nes jis integruoja archaiškas vertybes ir skatina socialinių ryšių rekonstrukciją naujomis kultūrinėmis sąlygomis. Autoriai laikosi nuomonės, kad gentys postmodernioje visuomenėje gali būti formuojamos pačių organizacijų, tiek formuotis savaime. Gentinis marketingas išplečia tradicinio vartotojo sampratą ir jam suteikia tam tikrą bendrakūrėjo poziciją, kurioje jis gali kurti produkto ar paslaugos turinį. Straipsnyje atskleidžiamas ne vien gentinis marketingas, bet taip pat yra analizuojama jo raida pereinant prie virtualios genties koncepcijos, aptariamoms virtualios genties charakteristikoms ir specifika. Straipsnyje taikyti mokslinės literatūros analizės, sintezės, apibendrinimo ir lyginamosios analizės metodai.

**Pagrindiniai žodžiai:** gentinis marketingas, gentis, virtuali gentis, postmodernizmas.

## Development of Tribal Marketing in Postmodern Society

**Summary.** *Relevance and problem of the topic.* Global product and service innovations are driving changes in consumer behavior. Business organizations try to apply a variety of marketing strategies to take into account changing consumer values and behaviors, to form new relationships and emotional experiences for their clientele (Cova, Dallı, 2009, p. 315; Sanz-Marcos, 2020, p. 473). Retrospectively, modernized society was dominated by developed and stable social structures and hierarchies, while postmodern society was dominated by social networks of micro-groups, in which individuals establish strong emotional connections and attitudes toward life. In order to ensure effective attraction of new customers and loyalty of existing customers in a postmodern society, business organizations should take into account and access cultural change, societal fragmentation, and declining social connections. Renewing these social connections in the form of a consumer tribe in connection with the consumption of a product or service is a marketing opportunity and necessity. The concept of tribal marketing in the context of marketing application is related to the recurring quasi-archaic values of consumers: group identity, religiosity, syncretism, group narcissism (Neculaesei, 2017, pp. 122–125; Pinto

Received: 25/02/2021. Accepted: 24/05/2021

Copyright © Adomas Vincas Rakšnys, Deimantė Žilinskienė, 2021. Published by Vilnius University Press.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

de Lima, Brito, 2012, p. 293; Cova, Cova, 2002, p. 4). The reintegration of these values in the new conditions is extremely important, especially emphasizing the long-term tendencies of social rationalization of society in many spheres of life, the importance of qualitative indicators in the modernist period. In postmodern society, there is a growing impulse to distance oneself from rational forms of life and return to a natural or primitive state, and this need can be exploited through tribal marketing, when analyzing tribal communities in surfing, where marketing ideals become freedom, simplicity, escape from everyday life and strong impressions. (Canniford, Shankar, 2011, p. 35–46). Other significant tribes such as the Goths, (Cova, Dalli, 2009, p. 323), Harley-Davidson motorcyclists, pipe collectors, and smokers can also be mentioned (Pace et al., 2011, pp. 314–320). V. Badrinarayanan, et. al., is of the opinion that communities of various online games can also be assigned to tribes (Barnes and Mattsson, 2016, p. 98).

The problem analyzed in this article can be defined by the following questions: *What promotes the formation of tribal marketing and what are the specifics of its application? What are the differences between tribal marketing and traditional marketing? How virtual tribe could formed?*

*The object of the article* is the development of tribal marketing and application possibilities

*The aim of the article* is to find out the development and application possibilities of tribal marketing in the postmodern society.

*Tasks:* 1) to theoretically define the concept and essential principles of tribal marketing; 2) to reveal the cultural origins of tribal marketing and the reasons for its formation; 3) to identify the essential differences of tribal marketing in comparison with traditional marketing tools; 4) to reveal the changes related to the transition to the formation of virtual tribes.

*Methods:* methods of analysis, synthesis, generalization and comparative analysis of scientific literature.

An analysis of the scientific literature has revealed that tribal marketing is a theory that focuses on specific subcultures, and specific products or services become cult objects and emblems that represent belonging to these subcultures, encouraging individual consumption behavior. Tribal subcultures are characterized by strong emotional ties and experiences, common interests, and specific activities. These individuals exist in a peculiar subculture characterized by peculiar myths, values, rituals, language, and hierarchy. It is important to understand that individuals can belong to several tribes at the same time, and tribes are not limited by physical boundaries. The cultural origins of tribal marketing are related to the fragmented and individualized state of postmodern society and the need to reconstruct social ties. In postmodern society, the reintegration of archaic relations takes place under new conditions. The structure of tribal marketing integrates cultural aspects, linking them with the sentiments of primitive society, nostalgia for naturalness, the need for a closer social relationship with the group.

However, with the changing technological environment and socio - cultural changes, the formation of tribes is moving into a virtual space. Technological changes have led to the formation of virtual tribes. In a virtual space, individuals and their groups can share the same emotions, opinions, information about a brand, product, or service. Technological change has made it possible for individuals from all over the world to find a group or groups united by common cultural elements. The essential criteria of a virtual tribe are that the tribe has a collective consciousness, rituals and traditions, duties, a sense of commitment to both the whole tribal community and its members. When analyzing virtual tribes, it is useful to rely on the 8E model, as it covers a systematic perspective in assessing the structure and functioning of virtual tribes. The processes of creating new social connections and forms are intensified by modern technologies. Users can interact with each other, regardless of territorial barriers, share information, form virtual tribes (Pinto de Lima, Brito, 2012, pp. 291–292). It is becoming more important for business organizations not only to take advantage of traditional tribal marketing opportunities, but also to adapt to the opportunities provided by virtual space. However, the topic of tribal marketing is poorly researched in Lithuania.

**Keywords:** tribal marketing, tribe, virtual tribe, postmodernism.

## Įvadas

*Temos aktualumas ir problema.* Globalios produktų ir paslaugų inovacijos sąlygoja vartotojų elgsenos pokyčius. Verslo organizacijos mėgina taikyti įvairias marketingo strategijas, siekiamos atsižvelgti į kintančias vartotojų vertybes ir elgsenos formas, formuoti naujus

santykius ir emocines patirtis savo klientų ratui (Cova, Dalli, 2009, p. 315; Sanz-Marcos, 2020, p. 473). Vertinant retrospektyviai, modernistinėje visuomenėje dominavo išvystytos ir stabilios socialinės struktūros bei hierarchijos, o postmodernioje visuomenėje dominuoja socialiniai mikro grupių tinklai, kuriuose individai įtvirtina stiprius emocinius ryšius ir požiūrį į gyvenimą. Siekiant užsitikrinti efektyvų naujų klientų pritraukimą ir esamų klientų lojalumą postmodernioje visuomenėje, verslo organizacijos turėtų atsižvelgti ir įvertinti kultūrinius pokyčius, visuomenės fragmentaciją ir nykstančius socialinius ryšius. Šių socialinių ryšių atnaujinimas, vartotojiškos genties formoje, siejant su produkto ar paslaugos vartojimu – marketingo galimybė ir būtinybė. Genties sąvoka marketingo tikymo kontekste sietina su atsinaujinančiomis vartotojų kvazi – archainėmis vertybėmis: grupine tapatybe, religingumu, sinkretizmu, grupiniu narcisizmu (Necualaeši, 2017, p. 122–125; Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 293; Cova, Cova, 2002, p. 4). Šių vertybių reintegracija naujomis sąlygomis – itin svarbi, ypač pabrėžiant ilgalaikes visuomenės socialinės racionalizacijos tendencijas daugelyje gyvenimo sričių, kokybinių rodiklių svarbą modernistiniame laikotarpyje. Postmodernioje visuomenėje stiprėja impulsas atsirišti nuo racionalių gyvenimo formų ir sugrįžti prie natūralios arba primityvios būklės, o šį poreikį galima išnaudoti pasitelkus gentinį marketingą. Tai pastebima analizuojant gentines bendruomenes banglenčių sporte, kuomet marketingo idealais tampa laisvė, paprastumas, pabėgimas iš kasdienybės ir stiprūs išpūdžiai (Canniford, Shankar, 2011, p. 35–46). Galima paminėti ir kitas reikšmingas gentis kaip Gotai (Cova, Dalli, 2009, p. 323), Harley-Davidson motociklininkai, pypkių kolekcionieriai ir rūkoriai (Pace et al., 2011, p. 314-320). V. Badrinarayanan, et. al., laikosi nuomonės, kad gentims galima priskirti ir įvairių internetinių žaidimų bendruomenes (Barnes, Mattsson, 2016, p. 98).

Keičiantis technologinei aplinkai ir vykstant socialiniams – kultūriniais pokyčiams, genčių formavimasis pereina į virtualią erdvę. Naujų socialinių ryšių ir formų kūrimo procesus intensyvina moderniosios technologijos. Vartotojai gali sąveikauti tarpusavyje nepriklausomai nuo teritorinių barjerų, dalintis informacija, burtis į virtualias gentis (Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 291–292). Verslo organizacijoms tampa aktualu ne tik išnaudoti gentinio marketingo galimybes, bet ir adaptuotis prie virtualios erdvės teikiamų galimybių. Gentinio marketingo tema Lietuvos moksliniame diskurse yra menkai tyrinėta.

Šiame straipsnyje analizuojama problema gali būti apibrėžiama šiais klausimais: *Kas skatina gentinio marketingo formavimą ir formavimąsi? Kuo gentinis marketingas skiriasi nuo tradicinio marketingo?*

*Tyrimo objektas* – gentinio marketingo raida postmodernioje visuomenėje.

*Straipsnio tikslas* – išnagrinėti gentinio marketingo raidą postmodernioje visuomenėje.

*Uždaviniai*: 1) teoriškai apibrėžti gentinio marketingo sampratą ir esminius principus; 2) atskleisti gentinio marketingo kultūrinės ištakas ir formavimosi priežastis; 3) identifikuoti esminius gentinio marketingo skirtumus lyginant jį su tradicinėmis marketingo priemonėmis; 4) atskleisti pokyčius, susijusius su perėjimu prie virtualių genčių formavimo.

*Metodai*: mokslinės literatūros analizės, sintezės, apibendrinimo ir lyginamosios analizės metodai.

## Gentinio marketingo kultūrinės ištakos ir formavimo bei formavimosi priežastys

Verslo organizacijos, siekdamos efektyviai reaguoti į XXI a. klientų poreikius, vertybių bei tradicijų pokyčius, dažnai dėmesį koncentruoja į socialinę vartotojų sąveiką. Itin reikšmingas marketingo fenomenas – gentinės bendruomenės, į kurių emocinių ryšių panaudojimą orientuojasi verslo organizacijos. Gentis tradicine prasme – socialinė grupė, kurią sieja geografinė, etninė priklausomybė, tradicijos ir bendruomeninis interesas, kuris dažniausiai yra svarbesnis nei individo. Marketingo kontekste mėginama vartotojų narių ryšius stiprinti ir formuoti pasitelkiant specifinius produktų ar paslaugų prekės ženklus. Pažymėtina, kad šios gentinės bendruomenės gali būti ir intencionaliai formuojamos, siekiant atkartoti jau egzistuojančių bendruomenių, susiformavusių specifinei veiklai, sąveikos intensyvumą ir konkretaus produkto ar paslaugos vartojimo paskatinimą. Šis postmodernus fenomenas – gentinis marketingas. Gentinės bendruomenės gali formotis virtualioje erdvėje, gatvėse, gamtoje ar specifinėse architektūrinėse vietose (Sanz-Marcos, 2020, p. 473–474; Nancarrow, Nancarrow, 2011, p. 129–130; Canniford, 2011, p. 598) arba būti formuojamos aktyviais organizacijų veiksmais naujų produktų ar paslaugų kontekste. Postmodernioje visuomenėje produkto vertę galima vertinti iš funkcinės perspektyvos (specifiniai atributai), simbolinės (nematerialūs atributai) arba kaip abiejų dimensijų visuma. Labiausiai vertinami tie produktai ar paslaugos, kurie gali sujungti žmones, paskatinti jų socialinę sąveiką (Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 294). Gentinį marketingą nuo individualistinio marketingo atskiria šie bruožai:

- 1) individualistiniame (tradiciniame) marketinge dėmesys yra fokusuojamas į kliento ir organizacijos santykius, o gentiniame marketinge dominuoja kliento ir kliento santykiai;
- 2) individualistinė prieiga organizaciją mato kaip santykių formavimo centrą, o gentiniame marketinge esminė organizacijos funkcija – santykių rėmimas. Organizacijos narių, produktų, paslaugų paskirtis – sustiprinti ryšius tarp klientų;
- 3) individualistinė prieiga remiasi lojalumo kortelėmis, įvairiomis reklaminėmis lentomis (*angl. bulletin boards*), o gentinis marketingas orientuojasi į ritualus ir kultų vietas;
- 4) individualistiniame marketinge siekiama išvystyti kognityvinį lojalumą, o gentinis marketingas skatina emocinį lojalumą (Cova, Cova, 2002, p. 11).

Gentinis marketingas (*angl. tribal marketing*) – teorija, kuri dėmesį koncentruoja į specifines subkultūras, o specifiniai produktai tampa kultų objektais ir emblemomis, kurios reprezentuoja priklausymą šioms subkultūroms, skatina individų vartojimo elgseną, taip darant įtaką verslo organizacijų pajamų augimui. P. Tuominen aiškina, kad gentinis marketingas kaip reiškinys buvo pradėtas tyrinėti 1999 m. tyrėjo B. Cova. Pažymėtina, kad gentinės subkultūros nėra tapačios vartotojų subkultūroms. Gentinės subkultūros nuo vartotojų subkultūrų atskiria tai, kad gentinių subkultūrų narių tarpusavio ryšiai yra žymiai stipresni (Necualaesei, 2017, p. 123; Sanz-Marcos, 2020, p. 474). Gentinės subkultūras sudaro individai, kurie pasižymi bendrais interesais, specifine veikla ar domėjimusi kon-

krečių objektu. Šie individai egzistuoja savitoje subkultūroje, kuriai būdingi saviti mitai, vertybės, ritualai, kalba ir hierarchija (Cova, Dalli, 2009, p. 322). Kita vertus, individai gali pasižymėti bendra veikla, konkrečiu domėjimosi objektu ar jų vartojimu, tačiau tarpusavyje jų gali nesieti jokie stiprūs emociniai ryšiai, todėl ši bendruomenė nebus vertinama kaip gentinė. Tai pavyko nustatyti atliekant tyrimą Ispanijoje, kuomet buvo nagrinėjamos banglenčių entuziastų bendruomenės (Sanz-Marcos, 2020). Mokslininkas B. Deutsch siūlo šiuos principus, kurie, jo manymu, aiškiausiai įformina gentinio marketingo formavimo veiksmus: „i) netikėtas atsiradimas. Būtina ideologija, kuri prieštarautų vyraujančioms normoms, įkūnijanti bekompromisį idealizmą ir užtikrintumą, išreiškiama su romantine aistra ir šalta logika; ii) tikėjimas visuma. Mitai apie tai, kaip veikia pasaulis ir kaip bendruomenės nariai galėtų maksimizuoti bei išreikšti save santykiyje su pasauliu. iii) ritualai. Būtina sukurti stilizuotus, glaustus, rutinizuotus elgesio modelius, kurie atskleistų „genties“ ideologiją ir tikėjimų sistemą. Tai padėtų sukurti institucijos atmintį ir skatintų jausmą, kad tu jai priklausai, dar prieš tau tampant jos nariu; iv) savita simbolika. Emblemos ir ženklai gali padėti išreikšti narystę; v) priklausymo ir nepriklausymo grupei akcentavimas. Tai yra tam tikra strategija, siekianti pabrėžti savus ir svetimus, kitaip tariant, motyvuoti tapti postmodernios bendruomenės, kuri sudaro galimybę įgyti galios ir save realizuoti pasitelkus vartotojiškus instrumentus, nariu“ (Rakšnys, Guogis, 2015, p. 10).

Įvairios specifinės žinutės, šūkliai ir simboliai yra priemonės, kurios užtikrina individų ryšius specifinėje gentyje. Itin svarbiomis tampa kolektyvinės - emocinės patirtys, susijusios su produkto ar paslaugos vartojimu (Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 294). C. Nancarrow ir P. Nancarrow (2011, p. 130) laikosi nuomonės, kad gentinis identitetas yra artimai susijęs su kultūriniu identitetu. Priklausydami gentims mes naudojame tai išreiškiančius simbolius, tokius kaip rūbai, šukuosenos stilius ar net išmanūs aksesuarai – iPod'ai bei mobilieji telefonai. Tyrėjų teigimu, jaunimo kultūra pasižymi gentine specifika, ji išreiškia daugelį su postmodernizmu sietinų bruožų: masinį vartojimą, identiteto paiešką, rūšiavimą, virtualią realybę ir kitus veiksmus.

Vis dėlto tyrėjai R. Elliott ir A. Davies pažymi, kad priklausymas vienai gentinei subkultūrai neužkerta kelio priklausyti ir kitoms gentinėms bendruomenėms (Canniford, 2011, p. 595). Pavyzdžiui, galima atkreipti dėmesį į įvairias fantastų bendruomenes, kurios domisi ir J. R. Tolkieno Žiedų valdovo tematika, tiek R. Rowling Hario Poterio istorijomis. Gentinės bendruomenės dažniausiai nepasižymi ir amžiaus apribojimais naujų narių priėmimui ir integracijai (Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 298). Gentinės bendruomenės nėra apribotos fizinių ribų ir barjerų (Cova, Cova, 2002, p. 6). Kita vertus, svarbiu veiksmu tampa genties autentiškumas, siekiant gentį atskirti nuo masinės kultūros (Nancarrow, Nancarrow, 2011, p. 134). Genčių nariai gali išreikšti savo unikalumą ir priklausymą genčiai per madą (pavyzdžiui, įvairios tatuiruotės, kūno piešiniai, plaukų spalva), per socializacijos ritualus (muzika, žaidimai, kitos pramogos) ar įsigydami ir naudodami specifinius prekės ženklus, kurie pasižymi simboliškai (Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 295).

Gentinio marketingo socialinės – kultūrinės ištakos gali būti siejamos su prancūzų socialinio teoretiko M. Mafessoli idėjomis. M. Mafessoli laikėsi nuomonės, kad visuo-

meninę kultūrą galima būtų vertinti kaip tam tikrą fragmentuotą mozaiką, kurią sudaro skirtingos socialinės grupės ir joms būdingos įvairios jungiančios archaiškos sąveikos formos šiais individualizuotais laikais (Hamilton, Hower, 2010, p. 273). Dabartinę kultūrinę visuomenės būklę charakterizuoja A. N. Necualaesei (2017, p. 125), teigdama, kad postmodernioje visuomenėje nėra centrinės jėgos, kuri galėtų palaikyti socialinę tvarką bei suvaržytų individus taip, kad jie gerbtų kolektyvines taisykles. Grupės reprezentuoja kolektyvinius veikėjus, kurie sukuria atsvarą institucinei galiai. Individai vienijasi ne apie kažką racionalaus, bet apie archaiškus elementus ir santykius (emocijos, aistra, priklausymas). Individai gali dalyvauti garbinimo veikloje, vyksta tam tikra re-mitologizacija. Sukurti santykiai nėra pastovūs, jie siejasi su pakartotinais – simboliniais bendruomenės narių ritualais, kurių kontekste naudojami ir garbinami priklausymo bendruomenei simboliai. Panašios pozicijos laikosi ir B. Cova ir V. Cova (2002, p. 5) pabrėždami, kad gentys visada yra dinaminėje būklėje, jie nuolat apjungiami simbolinių narių ritualų. Jie konstruoja ir rekonstruoja gentines prasmes, dalindamiesi patirtimis ir ritualais, tokiu būdu išlaikydami gentinį identitetą. Gentinio marketingo struktūroje integruoti kultūriniai aspektai, siejant juos su primityvios visuomenės sentimentais, natūralumo nostalgija, artimesnio socialinio santykio su grupe poreikiu. Primityvioje visuomenėje neegzistavo respresyvos socialinės struktūros, individai galėjo laisvai atskleisti savo potencialą (Cova, et. al., 2011, p. 4–5).

Pažymėtina, kad gentinis identitetas susijęs su kultūriniu reiškiniu, kurį mokslininkai C. Nancarrow ir P. Nancarrow (2011, p. 135) apibūdina kaip kietumo (*angl. cool*) kultūrą. Anot autorių, kietumas – tai nėra tai, ką tu pats gali įgyti, tai yra tai, ką kiti mato tavyje. Tai susiję su originalumu, pasitikėjimu savimi, neįdedant jokių pastangų. Kietumo kultūra neabejotinai yra narcizistinė.

Įdomu tai, kad reaguojant į šį specifinį kultūrinį fenomeną, verslo organizacijos gentims turėtų suteikti tam tikrą veikmų laisvės laipsnį, jiems patiems kurti kultūrinės prasmės, susijusias su produktų ar paslaugų vartojimu. Gentinis marketingas išplečia tradicinio vartotojo sampratą ir jam suteikia tam tikrą bendrakūrėjo poziciją, kurioje jis gali kurti kultūrinį produkto ar paslaugos turinį. Būtent į šių procesų skatinimą turėtų orientuotis marketingo vadybininkai (Sanz-Marcos, 2020, p. 474). Gentinis marketingas mažesni dėmesį skiria produktui ar paslaugai bei tradiciniam vartotojui ar jų segmentams. Gentiniame marketinge siekiama remti produktus ir paslaugas, kurie suvienija žmones, juos jungia į entuziastų – pasekėjų grupes. Visos paramos priemonės, kurios padeda stiprinti genties ryšius, gentinę tapatybę yra tinkamos (Cova, Cova, (2002, p. 10). Gentys, kaip gentinio marketingo objektas, gali būti vertinamos pagal B. Cova pasiūlytus grupavimo kriterijus: i) kur vyksta genties ritualai? (viešosiose vietose, susitikimų kambariuose, šventose ar specifinėms ceremonijoms skirtose vietose, virtualioje erdvėje); ii) kada vyksta genties ritualai? Kokiomis progomis genties nariai yra sukviečiami?; iii) Kokius objektus, vaizdinius, žodžius jie naudoja? (specifinius ar ritualinius rūbus, maginius ar ritualinius žodžius, ikonas, garbinimo objektus, šventus objektus ir t.t.); iv) Kokį statusą turi genties nariai? (nario, dalyvio, praktiko, simpatiko) (Necualaesei, 2017, p. 125).

Šiam požiūriui pritaria ir R. Canniford (2011, p. 603) akcentuodamas, kad siekiant veiksmingai ir efektyviai taikyti gentinį marketingą, vadybininkai turėtų užtikrinti raiškos



platformas, tam tikrus kelius, kuriuose vartotojai patys galėtų suformuoti bendruomenę, jos prasmes ir vertybes. Genčių vartotojai nenori, kad jiems būtų vadovaujama, jie patys nori vadovauti kaip produkto ar paslaugos aktyvistai ir bendradarbiai. Vadinasi, šių genčių kontekste tradiciniai marketingo metodai neatitinka šiuolaikinių realiųjų. Pažymėtina, kad augančios gentinių bendruomenių narių galios gali turėti įtakos tradiciniams verslo organizacijų ir vartotojų santykių transformacijoms. Vieningos ir aistringos, konkretaus produkto ar paslaugos ekspertų bendruomenės gali sąlygoti tam tikrą galios santykių pasikeitimą, verslo organizacijos gali net prarasti dalį savo prekės ženklo kontrolės, kuomet genčių nariai pasižymi kitokia produkto ar paslaugos vystymo vizija ir nori ją perkurti, papildyti, pakeisti. Stiprių gentinių bendruomenių nariai prekės ženklus vertina kaip bendrą kultūrinę, o ne privačią intelektinę nuosavybę (Cova, Dalli, 2009, p. 317–323).

Apibendrinant galima teigti, kad gentinio marketingo formavimąsi postmodernioje visuomenėje lemia individų fragmentacija ir socialinių ryšių rekonstrukcijos poreikis. Ši rekonstrukcija gali būti panaudojama verslo organizacijų, siekiant suvienyti vartotojus orientuojantis į archaiškų santykių reintegraciją naujomis sąlygomis. Gentiniai ryšiai nėra pastovūs, jie nuolat kinta ir yra susieti su narių ritualais ir simboliais. Gentinio marketingo kontekste organizacijos turėtų orientuotis į genčių santykių rėmimo funkciją, ritualų, tradicijų ir emocinio lojalumo formavimą genčiai.

## **Virtualios gentys ir jų vystymosi kryptys**

Technologinės inovacijos, ypatingai – interneto augimo sparta 1990–2000 metais ir virtualių bendruomenių koncepcija, sulaukė didelio marketingo tyrėjų dėmesio. Kibernetinė virtuali erdvė yra ideali vieta vartotojų susivienijimams, kurie galėtų pasidalinti tomis pačiomis emocijomis, nuomonėmis, informacija apie prekės ženklą, produktą ar paslaugą (De Valck, 2011, p. 260; Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 292). Vykstant technologiniams pokyčiams, augant socialinių tinklų vartotojams, natūralu, kad formuojasi ir naujos gentinio marketingo taikymo galimybės ir sferos. Moderniosios technologijos neabejotinai sąlygoja socialinius pokyčius, jos suteikia galimybę individams iš viso pasaulio susirasti grupę ar grupes, kurias vienytų bendri kultūriniai elementai. Kadangi dauguma šių interesų yra susiję su produktų ar paslaugų vartojimu, šios virtualios gentys yra itin reikšmingos marketingo mokslui (Kozinets, 1999, p. 253).

Vertinga suprasti, kad gentinio marketingo kontekste kinta vartotojų segmentų supratimas, jų tradicinė priklausomybė nuo demografinių ir geografinių charakteristikų. Priešingai nei tradiciniame marketingo vartotojų segmentavime, dėmesys yra koncentruojamas ties vartotojų bendrų interesų identifikavimu. Kaip pažymi S. Pac, tam itin reikšmingos modernių technologijų teikiamos galimybės, įvairūs socialiniai tinklai ir platformos. Galima daryti prielaidą, kad technologiniai sprendimai suintensyvina gentinių bendruomenių formavimąsi ir formavimą, nes jie suvienija pavienius individus, vartotojus, kuriems būdinga ta pati aistra produkto ar paslaugos vartojimo atžvilgiu (Hamilton, Hower, 2010, p. 274; De Valck, 2011, p. 260). Kaip pavyzdį galima paminėti pypkių kolekcionierių ir rūkorių virtualią gentį. Pypkė – netradicinis objektas ir specifinis hobis, kuris nėra būdingas daugeliui žmonių.

Šio produkto elitiniai bruožai padaro jį kulto objektu, kuris gali skatinti aistrą ir aplink jį suvienyti gentį. Kadangi pypkių kolekcionierių ir rūkorių nėra daug, internetas yra tinkama vieta pypkių entuziastams susijungti į virtualią gentį (Pace et. al., 2011, p. 320).

Tam linkę pritarti ir kiti mokslininkai. N. Necualaesei (2017, p. 125) detalizuoja, teigdama, kad socialiniai tinklai reikšmingai paspartino vartojimo sferos perėjimą į gentines struktūras. Virtualios erdvės teikiamos galimybės atskiria individus nuo jų socialinės aplinkos ir sujungia juos identiteto požiūriu su kitomis – virtualiomis aplinkomis. Vertinant retrospektyviai, genties sąvoka būdavo siejama tik su individų teritorine ir šeimine priklausomybe (Pace et. al., 2011, p. 313). Analizuojant vartotojų segmentų supratimo kaitą lyginant jį su genties samprata svarbu išgryninti esminius skirtumus. Gentis gali būti apibūdinama kaip heterogenišku individų tinklas, kuriuos vienija bendra aistra ir emocijos, gentis yra pajėgi imtis kolektyvių veiksmų, jos nariai nėra vien tik vartotojai, jie taip pat yra produkto ar paslaugos gynėjai. Segmento sąvoka aiškinama kaip specifinė homogenišku individų grupė, jie dalijasi tomis pačiomis charakteristikomis, jie nėra tarpusavyje susiję, segmentas nėra pajėgus imtis kolektyvinio veiksmo, segmento nariai – tik vartotojai (Cova, Cova, 2002, p. 10). Pažymėtina, kad siekiant ilgalaikio individo priklausymo virtualiai genčiai jis dažniausiai bus susijęs su dviem esminiais veiksniais. Pirmiausia, kokį santykį individas turi su vartojama veikla. Kuo vartojamas produktas ar paslauga yra artimesnė individo psichologiniam savęs suvokimui, tuo individas labiau vertins priklausymą genčiai. Antrasis veiksnys – socialiniai santykiai, kuriais pasižymi individas ir virtuali bendruomenė. Šie veiksniai dažniausiai yra tarpusavyje susiję (Kozinets, 1999, p. 254).

Mokslininkai S. Barnes ir J. Mattsson (2016, p. 98–105) atkreipia dėmesį į tai, kad gentinis marketingas ypatingai svarbus ir naujiems besikuriantiems verslams – startuoliams, todėl vienas iš jų esminių iššūkių – genties savo produktui ar paslaugai formavimas. Autorių nuomone, gentinė vartotojų elgsena gali būti aptinkama įvairiose sutelktinio finansavimo platformose. Siekiant suprasti šių bendruomenių elgseną ir jas efektyviai formuoti, autoriai savo tyrimų pagrindu pasiūlė inovatyvią prieigą vartotojiškų gentinių bendruomenių analizei ir formavimui, išskirdami šiuos principus: i) pasiekiamumas; ii) artumo lygmuo; iii) kontrolės galimybės; iv) bendruomenės tikslai; v) jungiančios vertybės; vi) resursų tipas; vii) socialinis kapitalas (Barnes, Mattsson, 2016, p. 105).

R. Canniford (2011, p. 597 – 598) aiškina, kad gentinės bendruomenės formavimui svarbu užtikrinti tinkamą technologinę platformą, pavyzdžiui, autorius atkreipia dėmesį į Wikipedijos ir į Kinijos Shanda bendruomenes. Šios platformos gali suvienyti individus, sustiprinti jų tarpusavio sąveiką, emocinius ryšius, įsitraukimą į produkto – paslaugos kūrimą ir tobulinimą. Autorius aiškina, kad, siekiant gentinės subkultūros susiformavimo, svarbu ne vien konkrečių kultūrinių rekomendacijų, tradicijų ar ritualų sukūrimas, bet ir tinkamos vietos užtikrinimas, kurioje vartotojai galėtų atskleisti savo kūrybinį ir inovacinį potencialą. Kita vertus, virtuali aplinka gali būti charakterizuojama kaip pasižyminti nedideliais įėjimo ir išėjimo barjeriais, virtualios bendruomenės gali stokoti priemonių siekiant integruoti naujus narius į sistemą, išlaikyti jau esamus, formuoti lojalumą. Jeigu bendruomenės narys nepitaria grupės normoms, lengviausias sprendimas jam yra palikti virtualią gentį ir prisijungti prie kitos, tokiu būdu išvengiant konfliktinės situacijos.



Akcentuotina, kad kaip ir paprastos vartotojų gentys, virtualios gentys nėra statiškos. Jų interesai kinta ir atsinaujina. Tai galima pastebėti analizuojant besilaukiančių moterų virtualių genčių elgsenos pokyčius. Kaip atskleidė B. Alon ir kolegų tyrimai, moteris suvienija vaiko laukimasis, emocijos, dalijimasis patirtimi. Gimus vaikams pastebima, kad šių gentinių bendruomenių interesai keičiasi, jos save reformuoja orientuojantis į naujas jungiančias emocijas ir patirtis, siejant jas su tokiomis veiklomis kaip vaiko maitinimas, vaiko sveikata, grupiniai pasivaikščiavimai (De Valck, 2011, p. 261–262).

Svarbu suprasti, kad dėl modernių technologijų teikiamų galimybių ne visos virtualios vartotojų bendruomenės yra gentinės bendruomenės. Kaip atskleidė (Pinto de Lima, Brito, 2012, p. 304-305) tyrimai, virtualioje erdvėje galima aptikti ir netikrų gentinių bendruomenių darinių. Vien tai, kad egzistuoja grupė, kuri remiasi moderniosiomis technologijomis ir jų teikiamomis platformomis, dar nereiškia, kad ji – gentinė. Šios grupės nariai nesidalina tomis pačiomis emocijomis, jausmais ir vartojimo patirtimis. Tokios bendruomenės gali jungtis dėl funkcionalumo ir naudingumo, bet ne todėl, kad grupės narius vienija emocijos, informacija ir bendros vartojimo patirtys. Tyrėjai K. Hamilton ir P. Hewer (2010, p. 274), išanalizavę ir apibendrinę tokių mokslininkų kaip R. Kozinets, A. M. Muniz, T. C. O’Guinn, A. M. Muniz, H. Schau tyrimų duomenis, išskiria tris kriterijus, pagal kuriuos galėtume teigti, kad virtuali bendruomenė – virtuali gentis: kolektyvinė sąmonė, ritualai ir tradicijos bei tam tikros pareigos, įsipareigojimo jausmas tiek visai gentinei bendruomenei, tiek jos nariams.

Įvairios virtualios gentys naudoja virtualius tinklus tam, kad pagilintų savo vartojimo žinias, galėtų socializuotis, organizuoti bendras veiklas. Siekiant virtualių genčių pritarimo produkto ar paslaugos vystyme būtina suprasti, kad jų lojalumas nėra savaime garantuotas, jis turi būti užtikrinamas. Tai patvirtina įvairūs atvejai filmų pramonėje, kuomet virtualios bendruomenės labai kritiškai vertina naujausias filmų versijas (Kozinets, 1999, p. 263). Taigi, kaip būtų galima formuoti ir analizuoti virtualias gentis? Mokslininkas R. V. Kozinets, pasiūlė 8E modelį. Jame išskiriamos šios dimensijos: elektroninės (*angl. electronic*), virtualios gentys komunicuoja pasitelkdamos internetą; enkultūracija (*angl. enculturing*), virtualių genčių nariai išmoksta ir adaptuotą kalbą, praktikas, ritualus ir genties vertybes; emociškos (*angl. emotive*), virtualios gentys pasižymi dideliu savo narių emociniu išitraukimu; išraiškingos (*angl. expressive*), virtualių genčių nariai dalyvauja kūrybinėje veikloje; išlaisvinančios (*angl. empowered*), virtualių genčių nariai pasižymi dideliu pasitenkinimu dėl savo atliekamų praktikų; evangelinės (*angl. evangelical*), priklausymas virtualiai genčiai gali būti prilyginamas kvazi - religinei ar dvasinei patirčiai; atsirandančios (*angl. emergent*), virtualios gentys pačios save formuoja ir atsiranda dėl savęs, o ne dėl verslo organizacijos; persipynusios (*angl. entangled*), tinklo barjerai persipina ir išnyksta (Hamilton, Hewer, 2010, p. 274).

Apibendrinant galima teigti, kad virtualių genčių formavimąsi paskatino modernių technologijų, ypač interneto ir socialinės medijos progresas. Virtualios gentys žymi naują gentinio marketingo vystymosi etapą. Galima daryti prielaidą, kad virtualios gentys turi daugiau autonomijos, nes jos nėra apribotos geografinių – socialinių barjerų. Virtualios gentys yra labiau dinamiškos nei tradicinės gentys, tai sąlygoja interneto teikiamos galimybės.

## Išvados

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad gentinis marketingas – teorija, kuri dėmesį koncentruoja į specifines subkultūras, o specifiniai produktai ar paslaugos tampa kultūrų objektais ir emblemomis, kurios reprezentuoja priklausymą šioms subkultūroms, skatina individų vartojimo elgseną. Gentinėms subkultūroms būdingi stiprūs emociniai ryšiai ir patirtys, bendri interesai, specifinė veikla. Šie individai egzistuoja savitoje subkultūroje, kuriai būdingi saviti mitai, vertybės, ritualai, kalba ir hierarchija. Svarbu suprasti, kad individai gali priklausyti kelioms gentims vienu metu, o gentys nėra apribotos fizinių ribų.

Gentinio marketingo kultūrinės ištakos sietinos su postmodernios visuomenės fragmentuota ir individualizuota būkle ir socialinių ryšių rekonstrukcijos poreikiu. Postmodernioje visuomenėje įvyksta archaiškų santykių reintegracija naujomis sąlygomis. Gentinio marketingo struktūroje integruoti kultūriniai aspektai, siejant juos su primityvios visuomenės sentimentais, natūralumo nostalgija, artimesnio socialinio santykio su grupe poreikiu.

Genties formavimas konkretaus produkto ar paslaugos kontekste yra neatsiejamas nuo netikėto atsiradimo, ideologinės sistemos formavimo, mitologinės - ritualų sistemos kūrimo, savitos simbolikos bei priklausymo ir nepriklausymo genčiai akcentavimo. Tai yra tam tikri aktyvūs veiksmai, kuriuos galėtų taikyti verslo organizacijos, siekdamos suformuoti gentį ar virtualią gentį. Kita vertus, gentinės bendruomenės gali formuotis ir savaime, tada organizacijų veiksmai gali būti orientuoti į jau egzistuojančių genčių išnaudojimą produkto ar paslaugos testavimo, tobulinimo tikslais.

Tradiciniame marketinge orientuojamasi į kliento ir organizacijos santykius, o gentiniame marketinge dominuoja kliento - kliento santykiai. Gentinis marketingas išplečia tradicinio vartotojo sampratą ir jam suteikia tam tikrą bendrakūrėjo poziciją, kurioje jis gali kurti kultūrinį produkto ar paslaugos turinį. Gentinis marketingas mažesnę dėmesį skiria produktui ar paslaugai bei tradiciniam vartotojui ar jų segmentams. Gentiniame marketinge siekiama remti produktus ir paslaugas, kurie suvienija žmones, juos jungia į entuziastų – pasekėjų grupes.

Gentiniame marketinge verslo organizacijos turėtų atlikti santykių rėmimo funkciją. Gentinis marketingas remiasi ritualų, tradicijų ir kultūrų vietų sukūrimu, o tradiciniame marketinge dominuoja fiziniai simboliai. Tradiciniame marketinge siekiama išvystyti kognityvinį lojalumą, o gentinis marketingas skatina emocinį lojalumą. Gentinio marketingo kontekste kinta vartotojų segmentų supratimas, jų tradicinė priklausomybė nuo demografinių ir geografinių charakteristikų. Priešingai nei tradiciniame marketingo vartotojų segmentavime, gentiniame marketinge dėmesys yra koncentruojamas ties vartotojų bendrų interesų identifikavimu.

Technologiniai pokyčiai sąlygoja virtualių genčių formavimąsi. Virtualioje erdvėje individai ir jų grupės gali pasidalinti tomis pačiomis emocijomis, nuomonėmis, informacija apie prekės ženklą, produktą ar paslaugą. Technologiniai pokyčiai sąlygoja galimybę individams iš viso pasaulio susirasti grupę ar grupes, kurias vienyti bendri kultūriniai elementai. Esminiais virtualios genties kriterijais laikytina tai, kad gentis pasižymi kolektyvine sąmone, ritualais ir tradicijomis, pareigomis, išpareigojimo jausmu tiek visai

gentinei bendruomenei, tiek jos nariams. Analizuojant virtualias gentis, pravartu remtis 8E modeliu, nes jis aprėpia sisteminę perspektyvą vertinant virtualių genčių struktūrą ir funkcionavimo būdus.

### Literatūra

1. Barnes, S. T., Mattsson, J. (2016). Building tribal communities in the collaborative economy: an innovation framework. *Prometheus*, 34 (2), 95–113.
2. Canniford, R., Shankar, A. (2011). Marketing the savage: appropriating tribal tropes. In *Consumer Tribes*, eds. B. Cova, et. al. Routledge, New York.
3. Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 591-606.
4. Cova, B., Dall'i, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing theory*, 9 (3), 315–339.
5. Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A. (2011). Tribes, Inc.: the new world of tribalism. In *Consumer Tribes*, eds. B. Cova, et. al. Routledge, New York.
6. De Valck, K. (2011). The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption. In *Consumer Tribes*, eds. B. Cova, et. al. Routledge, New York.
7. Hamilton, K., Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management*, 26, No. 3-4, 271-289.
8. Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
9. Nancarrow, C., Nancarrow, P. (2011). Hunting for cool tribes. In *Consumer Tribes*, eds B. Cova, et. al. Routledge, New York.
10. Necualasei, N. A. (2017). Ethnomarketing And Tribal Marketing – General Issues, *Cross-Cultural Management Journal*, 19 (2), 121-127.
11. Pace, S., Luciano, F., Fabrizio, C. (2011). Internationalization of a craft enterprise through a virtual tribe: 'Le Nuvole' and the pipe-smoker tribe. In *Consumer Tribes*, eds B. Cova, et. al. Routledge, New York.
12. Pinto de Lima, A., Brito, C. (2012). An Examination of the Tribal Community Dimensions of ICT Users, *Journal of Internet Commerce*, 11 (4), 291-308.
13. Rakšnys, A. V., Guogis, A. (2015). Postmodernistinis vartotojiškumas kaip gentinės rinkodaros formavimosi priežastis ir vystymosi tikslas, *Tiltai*, 1, p. 1-15.
14. Sanz-Marcos, P. (2020). Surfers' consumer behaviour from a tribal branding perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28 (4), 47-48.