

Daniel Zdrodowski* 

Renata Włoch** 

Tworzenie „przestrzeni dyskomfortu” jako narzędzie zarządzania afektywnego: przypadek marki Pokémon

Streszczenie

W artykule stawiamy tezę, że marka Pokémon zarządza emocjami konsumentów tworząc specyficzną „przestrzeń dyskomfortu”, w obrębie której przenikają się mechanizmy rynkowe i społeczne. Manipulowanie poczuciem komfortu i dyskomfortu poprzez wprowadzanie elementów tajemnicy, kontroli nad oczekiwaniami oraz strategicznej krytyki wpływa na zaangażowanie emocjonalne konsumentów, umacniając ich lojalność i tworząc długotrwały związek konsumentów z marką. Wnioski formułujemy na podstawie analizy 6473 komentarzy pod pięcioma filmami na platformie YouTube przeprowadzonej metodą refleksyjnej analizy tematycznej.

Słowa kluczowe: Pokémon, analiza tematyczna, zarządzanie emocjami, przestrzeń dyskomfortu, marka, marketing

* Uniwersytet Warszawski, Wydział Socjologii & DELab UW, e-mail: d.zdrodowski@uw.edu.pl,
<https://orcid.org/0009-0003-3008-4305>

** Uniwersytet Warszawski, Wydział Socjologii & DELab UW, e-mail: r.wloch@uw.edu.pl,
<https://orcid.org/0000-0003-4502-4738>



The Space of Discomfort as a Tool of Affective Management: The Case of the Pokémon Brand

Abstract

In this article, we argue that the Pokémon brand manages consumer emotions by creating a specific “space of discomfort” in which market and social mechanisms intersect. By manipulating feelings of comfort and discomfort—through the introduction of mystery, the control of expectations, and the use of strategic criticism—the brand enhances consumers’ emotional engagement, reinforces their loyalty, and fosters a long-term relationship with the brand. These conclusions are drawn from a reflexive thematic analysis of 6,473 comments posted under five videos on the YouTube platform.

Keywords: Pokémon, thematic analysis, emotion management, space of discomfort, brand, marketing

Wstęp

W niniejszym artykule analizujemy długofalowe zaangażowanie konsumentów wokół marki Pokémon, proponując koncepcję „przestrzeni dyskomfortu” jako socjologicznego ujęcia afektywnego zarządzania stosowanego przez markę. Pokémon to jedna z najbardziej dochodowych globalnych franczyz medialnych (Conte, 2024), obejmująca gry wideo, anime, karty kolekcjonerskie i szeroki repertuar produktów codziennego użytku. Jej popularność nie wynika wyłącznie z nostalgii czy innowacyjnych rozwiązań technologicznych, ale także – jak zakładamy – z celowego balansowania między komfortem a dyskomfortem, które wzmacnia przywiązanie odbiorców. Odwołując się do literatury dotyczącej marek, emocji i współczesnych strategii marketingowych (Schmitt, 2012; Holt, 2004; Arvidsson, 2006), wskazujemy, że zarządzanie emocjami i afektami odgrywa istotną rolę w utrzymywaniu lojalności konsumentów, zwłaszcza w przypadku marek medialnych o wieloletniej obecności kulturowej, takich jak Pokémon.

Pokémon to nie tylko marka medialna, ale także fenomen kulturowy, który od dekad wywiera wpływ na społeczne i emocjonalne aspekty życia swoich fanów. Od momentu debiutu pierwszych gier wideo na konsole Nintendo, przez popularność anime, po globalny sukces *Pokémon GO*, kieszonkowe potwory (*pocket monsters*)

stały się symbolem nostalgii i dzieciństwa dla ludzi na całym świecie. Jednak za tą nostalgią kryją się złożone mechanizmy stosowane przez The Pokémon Company (TPC), które mają na celu emocjonalne angażowanie konsumentów. Elementy takie jak tajemnica, niedopowiedzenia i celowy dyskomfort, zamiast odstraszać, przyciągają fanów i wzmacniają ich więź z franczyzą. W artykule analizujemy te mechanizmy jako jeden z możliwych sposobów wyjaśnienia długofalowego zaangażowania konsumentckiego, charakterystycznego dla tej marki.

W literaturze poświęconej franczyzom medialnym pojawiają się opracowania dotyczące marki Pokémon jako całości, koncentrujące się między innymi na jej uniwersalnych motywach narracyjnych, przywiązaniu emocjonalnym i zgodności z ludzkimi potrzebami ewolucyjnymi (Laato, Rauti, 2021). Proponowane w nich interpretacje ukazują trwałość fenomenu Pokémon jako efekt spełniania podstawowych potrzeb emocjonalnych i społecznych. Niniejszy artykuł stanowi uzupełnienie tych podejść, koncentrując się na mniej eksplorowanym wymiarze – zarządzaniu emocjami i afektami poprzez napięcie i niejednoznaczność. W szczególności analizujemy mechanizmy, dzięki którym komfort i dyskomfort współtworzą złożoną przestrzeń emocjonalną wokół marki. Propozycja zastosowania koncepcji „przestrzeni dyskomfortu” stanowi jedną z możliwych interpretacji tego zjawiska i pozwala zgłębić je z perspektywy socjologicznej.

Warto zauważyć, że koncepcja przestrzeni dyskomfortu odnosi się do działań marki Pokémon, a nie jednej konkretnej firmy, mimo że marka ta należy do korporacyjnej struktury i decyzje dotyczące jej rozwoju zapadają na poziomie instytucjonalnym. Wybór ten jest uzasadniony tym, że to właśnie marka funkcjonuje w świadomości odbiorców jako spójny, emocjonalnie znaczący byt, wokół którego koncentrują się praktyki fanowskie i doświadczenia użytkowników. W złożonej strukturze korporacyjnej za poszczególne segmenty marki – takie jak gry wideo, karty kolekcjonerskie czy gadzety – odpowiadają różne podmioty, jednak konsumenci zazwyczaj odnoszą się do marki jako całości. To właśnie marka staje się narzędziem wpływu na emocje i afekty. Emocje rozumiemy tu jako świadome, złożone stany związane z konkretnymi wydarzeniami, podczas gdy afekty to szybkie, podstawowe reakcje, często podświadome i krótkotrwałe.

W artykule przyjmujemy, że TPC prowadzi przemyślane, długofalowe działania wpływające na afekty odbiorców. Skuteczność tych działań przejawia się w emocjonalnych reakcjach konsumentów, które nie byłyby możliwe bez starannie zaplanowanego kontekstu oddziaływania marki. Zastosowanie pojęć „zarządzanie emocjami” i „zarządzanie afektami” w tej samej analizie ukazuje ich wzajemne przenikanie się i oddziaływanie. Choć oba pojęcia dotyczą sposobu, w jaki marka kształtuje doświadczenia konsumentów, zarządzanie emocjami odnosi się do świadomych, bezpośrednich reakcji (jak radość z nowego produktu), a zarządzanie afektami obejmuje nieświadomione impulsy i subtelne wrażenia, wzmacniające przywiązanie do marki.

Połączenie tych koncepcji umożliwia głębsze zrozumienie ich współistnienia i płynnego przechodzenia jednej w drugą – na przykład, gdy subtelne odczucia wobec marki przeobrażają się w wyraźne emocje. Przedstawiony model stanowi jedną z możliwych propozycji interpretacyjnych i pozwala uchwycić charakterystyczną dla Pokémon strategię podtrzymywania silnego zaangażowania konsumentckiego, opartego zarówno na emocjach, jak i nieświadomych afektach.

Niniejsze badanie ma charakter eksploracyjny i stanowi przygotowanie do dalszych analiz marki Pokémon. Wnioski oparto na refleksyjnej analizie tematycznej materiałów związanych z marką, uwzględniając zarówno działania marketingowe TPC, jak i interakcje z fanami. Analizie poddano komentarze publikowane na platformie YouTube pod filmami poświęconymi twórczości fanowskiej związanej z marką Pokémon, zebrane w czerwcu 2024 roku. Tego typu materiał umożliwia uchwycenie wyprofilowanej grupy odbiorców, ukształtowanej przez samą praktykę komentowania treści fanowskich – osób o wysokim poziomie zaangażowania, zazwyczaj świadomych instytucjonalnego wymiaru marki, jej wartości rynkowej oraz kulturowego znaczenia. Szczególną uwagę poświęcono elementom wywołującym zamierzony dyskomfort, który ostatecznie wzmacnia emocjonalne zaangażowanie odbiorców. Subtelne i celowe zarządzanie emocjami stanowi istotne narzędzie marketingowe w kontekście marek medialnych, co wyraźnie widać w przypadku marki Pokémon.

Analiza wykazała, że TPC wykorzystuje zarówno emocje, jak i afekty konsumentów, tworząc przestrzeń, w której współistnieją elementy komfortu (takie jak nostalgia i poczucie emocjonalnego bezpieczeństwa) oraz dyskomfortu (na przykład strategiczna krytyka, napięcie czy niepewność). W badanym materiale szczególnie widoczne są mechanizmy wzmacniania zaangażowania poprzez subtelne budowanie napięcia, które nie zniechęca, lecz intensyfikuje odbiorcze przywiązanie. Sugerujemy, że to nie tylko pozytywne doznania, ale właśnie zarządzanie dyskomfortem może w określonych warunkach pełnić istotną rolę w kształtowaniu trwałej relacji z marką. Takie ujęcie pozwala pogłębić zrozumienie strategii afektywnego zarządzania stosowanego przez TPC i stanowi jedną z możliwych interpretacji lojalności konsumentckiej w kontekście marek medialnych.

Przegląd literatury przedmiotu

Marka Pokémon, od swojej premiery w 1996 roku, stała się globalnym fenomenem, obejmując gry wideo, karty kolekcjonerskie, anime oraz produkty codziennego użytku. Mimo jej ogromnego wpływu na popkulturę, stosunkowo niewiele badań dotyczy zarządzania emocjami konsumentów przez markę, zwłaszcza w kontekście przestrzeni emocjonalnej. Większość istniejących analiz skupia się na fenomenie *Pokémon GO*, który po premierze w 2016 roku przyciągnął uwagę badaczy z różnych dziedzin (Clark, Clark, 2016; Malik i in., 2020).

Badania nad *Pokémon GO* wykazały, że gra znacząco zmieniła sposób, w jaki użytkownicy wchodzi w interakcję z przestrzenią fizyczną (Pyae i in., 2017; Richardson i in., 2022). Niektórzy badacze (Lawler-Sagarin i in., 2023) wskazują, że może ona wspierać w graczach poczucie przynależności do lokalnych społeczności. Juho Hamari i in. (2019) zauważyli, że mobilna gra wykorzystująca rozszerzoną rzeczywistość zachęcała graczy do eksploracji przestrzeni miejskich oraz do aktywności społecznych offline. Zdaniem Luke’a Butchera i in. (2019) popularność marki Pokémon ułatwia TPC wprowadzanie innowacji takich jak wykorzystanie elementów rozszerzonej rzeczywistości w *Pokémon GO*. Z kolei Shoshana Zuboff (2020) wskazuje, że sukces gry opierał się na mechanizmie kapitalizmu inwigilacyjnego – nie tylko przyciągała ona graczy na ulice miast, ale również gromadziła ogromne ilości danych o ich zachowaniach, wykorzystywanych później do wpływania na decyzje konsumenckie. Pokémon GO stało się tym samym przykładem gry kontrolującej zachowania odbiorców, ukrywając te procesy pod pozorem rozrywki. Dodatkowo, badacze zauważają, że emocjonalne zaangażowanie odbiorców (zarówno gry mobilnej, jak i franczyzy w ogóle) odgrywa istotną rolę w utrzymaniu ich zainteresowania i lojalności. Kellie Vella i in. (2019) podkreślają, że *Pokémon GO*, dzięki innowacyjnym elementom rozszerzonej rzeczywistości, zatarało granicę między światem fizycznym a wirtualnym, angażując graczy w nowe formy interakcji społecznych. Lokalizacyjne elementy gry i konieczność współpracy między użytkownikami wykraczają poza tradycyjne doświadczenia graczy, tworząc dynamiczną przestrzeń, w której emocje i wspólnotowe doświadczenia stają się narzędziem podtrzymywania konsumenckiego zaangażowania.

Mimo że wiele badań skupia się na *Pokémon GO*, stosunkowo rzadko analizuje się działania marki Pokémon jako całości w kontekście zarządzania emocjami odbiorców. Szczególnie niewiele uwagi poświęcono temu, w jaki sposób TPC balansuje między komfortem a dyskomfortem, tworząc przestrzeń sprzyjającą długofalowemu zaangażowaniu emocjonalnemu. Matt Alt (2021) zauważa, że marka Pokémon konsekwentnie stosuje mechanizmy zarządzania emocjami, celowo wprowadzając elementy tajemnicy i niepewności, które pobudzają ciekawość i angażują fanów. Pewnym wyjątkiem są ujęcia skoncentrowane na analizie motywów narracyjnych i ich związków z potrzebami emocjonalnymi odbiorców (np. Laato, Rauti, 2021), jednak nie podejmują one kwestii emocji jako efektu celowego zarządzania i strategii komunikacyjnej stosowanej przez markę.

Literatura dotycząca marek medialnych w dużej mierze koncentruje się na ich zdolności do budowania emocjonalnych więzi z konsumentami. Douglas Holt (2004) podkreśla, że marki takie jak Pokémon nie tylko oferują produkty, ale również tworzą przestrzenie afektywne, które umożliwiają konsumentom emocjonalne zaangażowanie. Pokémon, opierając się na nostalgii i celowo wprowadzając elementy tajemnicy (takie jak niedopowiedzenia fabularne, lub szczątkowe opisy elementów świata Pokémon, których szczegółów twórcy nie określają), tworzy środowisko sprzyjające

długotrwałemu zaangażowaniu. Shinichi Nakazawa (2004) w książce *The Lure of Pokémon* wskazuje na „naturalną nostalgię” wytwarzaną przez markę, która trafia do emocji zarówno dzieci, jak i dorosłych, przyciągając ich przez lata. Badania Nakazawy pokazują, że Pokémon przywraca mitologiczne motywy natury i prostoty, odgrywające kluczową rolę w kulturze japońskiej. Z kolei Samuli Laato i Sampsa Rauti (2021) identyfikują cztery tematy centralne dla świata Pokémon – relację z Pokémonami, eksplorację, więzi społeczne i symbiozę z naturą – wskazując, że ich popularność wynika z odwołań do tematów zakorzenionych w ludzkiej historii i doświadczeniach. Ich analiza sugeruje, że afektywne przywiązanie do marki może wynikać nie tylko z nostalgii, lecz również z obecności tematów osadzonych w kulturowych schematach i doświadczeniach, które w dłuższej perspektywie wzmacniają zaangażowanie odbiorców.

Zarządzanie emocjami konsumentów stanowi istotny element współczesnych strategii marketingowych, zwłaszcza w przypadku marek medialnych takich jak Pokémon. Poprzez projektowanie i utrzymywanie spójnych marek, korporacje uczestniczą w procesie kształtowania tożsamości jednostek w warunkach osłabienia tradycyjnych struktur odniesienia (Johnson, 2013). Bernd Schmitt (2012) wskazuje, że konsumenci najchętniej angażują się w marki oferujące unikalne emocjonalne doświadczenia, zarówno pozytywne, jak i negatywne. W tym kontekście działania TPC można interpretować jako intencjonalne wykorzystywanie elementów dyskomfortu, które nie tylko przyciągają uwagę odbiorców, lecz także wzmacniają ich afektywne przywiązanie i długofalowe zaangażowanie.

Istotna jest również relacja władzy, jaka kształtuje się między marketingiem a konsumentem. Asymetria tej relacji ujawnia się między innymi w praktykach obdarowywania, które – mimo powierzchownej bezinteresowności – pełnią istotną funkcję w budowaniu przewagi po stronie nadawcy. Mechanizm ten został szeroko opisany w literaturze przedmiotu. Badacze (Arvidsson, 2005; Giza, 2017; Mauss, 1973; Nakazawa, 2019) wskazują na znaczenie daru jako narzędzia uzyskiwania przewagi w relacji: „Dar zobowiązuje i nigdy nie jesteśmy go w stanie ekwiwalentnie odwzajemnić, ten bowiem, kto dał pierwszy, zawsze zachowuje przewagę” (Giza, 2017, s. 100). W kontekście marketingu pierwszym „darem” może być chociażby darmowy okres próbny (jak w przypadku usług Spotify czy Adobe), próbka produktu, czy też – w przypadku marki Pokémon – unikatowy Pokémon lub wyjątkowa karta, rozdawane za pośrednictwem sklepu lub dystrybucji cyfrowej.

Kapitalizm inwigilacji w kontekście emocjonalnego zarządzania konsumentami ukazuje, w jaki sposób nowoczesne strategie marketingowe wykorzystują zaawansowane narzędzia analizy danych. Współczesne przedsiębiorstwa stosują „korzyści z działania” (Zuboff, 2020), oparte na dostrajaniu, pasterzowaniu i warunkowaniu. **Dostrajanie** polega na użyciu sygnałów podprogowych, które prowokują określone zachowania w odpowiednim miejscu i czasie, często poprzez impulsy skłaniające do wyborów korzystnych dla twórców strategii. **Pasterzowanie** oznacza kontrolę kluczo-

wych elementów w bezpośrednim otoczeniu jednostki, umożliwiając zdalne zarządzanie sytuacją i eliminując alternatywne działania. Z kolei **warunkowanie** stale kształtuje zachowania konsumentów, wzmacniając pewne działania kosztem innych. Te mechanizmy pozwalają markom skuteczniej kreować doświadczenia emocjonalne, co sprzyja długotrwałemu zaangażowaniu odbiorców (Zuboff, 2020).

Dotychczasowe opracowania dotyczące marki Pokémon poruszają kwestię emocji i afektów przede wszystkim w odniesieniu do treści narracyjnych, kulturowych odniesień czy ewolucyjnych motywów zaangażowania. W niniejszym artykule proponujemy uzupełnienie tych podejść o perspektywę, która traktuje emocje i afekty jako element celowo projektowanych strategii odbiorczych. Analiza koncentruje się na mechanizmach budowania i podtrzymywania afektywnego zaangażowania poprzez napięcie między komfortem a dyskomfortem – rozumiane jako narzędzie zarządzania uwagą i lojalnością odbiorców.

Metodologia badania

W badaniu zastosowano podejście jakościowe, oparte na refleksyjnej analizie tematycznej, mające na celu zbadanie fenomenu „przestrzeni dyskomfortu” w kontekście marki Pokémon. Kluczowe pytanie badawcze brzmiało: jak marka Pokémon zarządza emocjami konsumentów poprzez tworzenie przestrzeni dyskomfortu? Celem badania było pogłębienie zrozumienia mechanizmów zarządzania afektywnego przez markę wśród jej odbiorców.

Badanie skupiło się na analizie treści tworzonych przez fanów Pokémon na platformie YouTube, stanowiącej jedno z kluczowych miejsc ekspresji emocji i opinii w obrębie aktywnej społeczności odbiorców marki. Platforma została wybrana ze względu na bogactwo komentarzy publikowanych pod filmami twórców fanowskich, które zawierają zróżnicowane reakcje, umożliwiając identyfikację emocji towarzyszących kontaktowi z marką. Analiza obejmuje wycinek społeczności fanowskiej o wysokim poziomie zaangażowania, świadomy specyfiki marki i jej działań – co pozwala uchwycić wyraźne wzorce afektywnego odbioru, choć nie oddaje pełnej panoramy doświadczeń wszystkich grup odbiorców.

Analizie poddano komentarze pod pięcioma filmami na YouTube, dotyczącymi różnych aspektów marki Pokémon. Filmy te obejmują cztery kategorie: gry wideo na konsolę Nintendo Switch (Moxie Boosted, 2023), Pokémon Go (MYSTIC7, 2023), Pokémon TCG (TwicebakedJake, 2024a; 2024b) oraz Shiny Hunting (Lockstin, Gnoggin, 2020). Każdą kategorię reprezentuje film innego twórcy, z wyjątkiem kategorii Pokémon TCG, dla której analizowano dwa filmy ze względu na zauważalnie mniejszą liczbę komentarzy niż w pozostałych kategoriach. Uwzględnienie dwóch filmów w tej kategorii pozwoliło uzyskać liczbę komentarzy porównywalną z innymi kategoriami. Komentarze zostały pobrane i przeanalizowane w czerwcu 2024 roku.

W ramach analizy pięciu filmów dotyczących marki Pokémon zebrano prawie sześć i pół tysiąca komentarzy. Do badania włączono wszystkie komentarze z filmów o TCG (Trading Card Game) oraz pierwszy tysiąc komentarzy z pozostałych kategorii. W celu usprawnienia analizy i wyeliminowania mniej przydatnych komentarzy zastosowano precyzyjną metodę filtracji. Jedną z kategorii w drzewie kodowym była etykieta „słowa kluczowe” z podkategoriami, takimi jak „Shiny hunt”, „Nintendo (jako firma)”, „Pokémon (jako firma)”, „Niantic”, „Game Freak”, „Pay to win/Paywall”, „Broken (not balanced)”, „Pull rates” i „Chase card”. Wszystkie komentarze zostały przefiltrowane pod kątem występowania tych słów kluczowych, a do analizy włączono komentarze zawierające powyższe słowa oraz dziesięć najczęściej „polubianych” komentarzy pod każdym filmem. W prezentacji wyników uwzględniono komentarze, które, zdaniem autorów, najlepiej ilustrują opisywane mechanizmy.

W procesie kodowania wyodrębniono trzy główne kategorie kodów – emocje, oczekiwania i reakcje, które następnie podzielono na bardziej szczegółowe podkody. Kody główne (kategorie) zostały stworzone dedukcyjnie, natomiast większość podkodów powstała indukcyjnie na podstawie wielokrotnej analizy materiału badawczego. Kody główne wybrane zostały w oparciu o pytania badawcze i opisane wcześniej teoretyczne założenia przestrzeni dyskomfortu.

Dane z komentarzy poddano refleksyjnej analizie tematycznej (Braun, Clarke, 2006) przy użyciu programu MAXQDA, wspierającego jakościową analizę danych (CAQDAS). Program ten umożliwił zarówno kodowanie indukcyjne, jak i dedukcyjne, co pozwoliło na elastyczną analizę emocji konsumentów. Analiza koncentrowała się na identyfikacji kluczowych tematów związanych z zarządzaniem emocjami przez markę, ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów „przestrzeni dyskomfortu”. Wyróżniono kategorie takie jak: spełnianie oczekiwań lub rozczarowanie fanów, kreowanie napięcia emocjonalnego poprzez kontrowersje oraz reakcje fanów na krytykę marki. Dodatkowo stworzona została chmura wszystkich słów występujących w komentarzach pod filmami, która pozwoliła na wczesnym etapie pracy przewidywać niektóre z możliwych tematów.

Ograniczenia metodologiczne

Główne ograniczenia badania związane były z wykorzystaniem publicznych treści z YouTube, co ogranicza możliwość weryfikacji motywacji oraz kontekstu indywidualnych komentarzy. Brak wywiadów bezpośrednich z konsumentami może również ograniczać pełne zrozumienie ich osobistych emocji. Mimo tych ograniczeń, analiza umożliwiła dogłębne zrozumienie dynamiki emocjonalnej wokół marki Pokémon w kontekście przestrzeni dyskomfortu, zwłaszcza w odniesieniu do mechanizmów zarządzania afektywnego.

Wyniki badania

Mechanizm zarządzania emocjami konsumentów poprzez tworzenie „przestrzeni dyskomfortu” polega na balansowaniu między spełnianiem oczekiwań konsumentów a celowym wprowadzaniem elementów niepewności i ryzyka, co intensyfikuje emocjonalne zaangażowanie fanów. TPC celowo tworzy sytuacje, w których komfort konsumentów jest zaburzany, a elementy niepewności, ryzyka i krytyki stają się integralną częścią doświadczeń związanych z marką. Analiza tematyczna pozwoliła wyodrębnić pięć głównych mechanizmów zarządzania emocjami konsumentów, w których marka jest wykorzystywana jako (1) narzędzie wpływu afektywnego; (2) pole gry na oczekiwaniach; (3) gra w ujarzmienie ryzyka; (4) pole walki o znaczenia; (5) obiekt kontrolowanej krytyki.

Marka jako narzędzie wpływu afektywnego

TPC skutecznie zarządza emocjami konsumentów, aby zwiększać ich zaangażowanie w markę. Dzięki szerokiej ofercie produktów i niszą, które umożliwiają konsumentom odnalezienie wspólnoty wokół swoich specyficznych zainteresowań, marka zyskuje lojalnych fanów. Mimo że produkty Pokémon bywają technologicznie mniej zaawansowane niż konkurencyjne, konsumenci często usprawiedliwiają te braki, przypisując odpowiedzialność firmom korporacyjnym, co łagodzi ich rozczarowanie.

Kontrowersje wokół strategii monetizacyjnych są często łagodzone dzięki umiejętnemu projektowaniu kampanii, jak na przykład wprowadzanie DLC, które sprawia, że gracze łatwiej akceptują nawet kontrowersyjne decyzje TPC. Emocjonalne reakcje graczy wyrażane w komentarzach wskazują, że emocjonalne więzi są kluczowe dla lojalności konsumenckiej, nawet w obliczu działań budzących mieszane uczucia, co można zobaczyć w poniższym komentarzu zamieszczonym pod filmem „Pay To Win” *Pokemon*...:

To nie The Pokémon Company tworzy gry, tylko Game Freak. Game Freak również chce, żeby ich gry były dopracowane, ale to połączenie The Pokémon Company i Nintendo wywiera na nich presję, co utrudnia osiągnięcie tego. Obiecuję ci, że żaden deweloper nie chce stworzyć złej gry, nikt z nich nie jest leniwy. Są po prostu przepracowani, niedostatecznie wynagradzani i nie otrzymują należnego im szacunku, bo branża gier, zarówno w Ameryce, jak i Japonii, traktuje pracowników fatalnie. (Komentarz 1)

Przykładem tego zaangażowania jest „Shiny Hunting”, czyli poszukiwanie rzadkich Pokémonów, które przyciąga graczy zarówno jako forma relaksu, jak i emocjonalnej ekscytacji. Mechanizm ten, przypominający hazard, wydłuża czas spędzany z produktem, co wzmacnia emocjonalne przywiązanie do marki i pozytywnie wpływa na odbiór Pokémonów przez efekt ekspozycji. Jak wskazuje osoba komentująca pod filmem *Why do you People Shiny Hunt??? (...)*:

Porównaj shiny do trofeum – to coś, na co ciężko pracujesz, coś, w co wkładasz wysiłek, a shiny to rzadki skarb, który daje łowcom dreszczyk emocji i adrenalinę. (...) To niespodzianka, zaskoczenie, gdy nagroda się pojawia. Oczywiście polowanie na shiny nie jest dla każdego. Może to zająć dużo czasu, ale kiedy shiny pojawia się szybko, czujesz się, jakbyś wygrał cały świat, jakbyś pokonał system shiny. (...) (Komentarz 2)

Wreszcie, marka Pokémon wykorzystuje nostalgię i elementy kolekcjonerskie, by angażować dawnych fanów i zachęcać ich do długoterminowej relacji z marką. Cyfrowe narzędzia wspierające kolekcjonowanie i monitorowanie wartości produktów umacniają więzi z marką, co pozwala TPC odpowiadać na potrzeby różnych typów konsumentów i zapewniać trwałe przywiązanie do marki Pokémon.

Właśnie odkurzyłem moją kolekcję z dzieciństwa (około 500 kart, głównie z lat 2006–2009) i miałem mnóstwo frajdy, sortując je ponownie. (...) Mam pełny zamiar zebrać po jednej karcie każdego Pokémona, ale będę potrzebował znacznie więcej miejsca na przechowywanie, haha. (Komentarz 3)

Na tej podstawie można stwierdzić, że działania TPC są nakierowane na wspieranie afektywnego zaangażowania konsumentów w markę Pokémon. Dzięki temu odbiorcy pozostają lojalni wobec niej pomimo kontrowersji, niedopowiedzeń oraz emocjonalnych napięć. W następnych fragmentach wskażemy, że ta lojalność może wynikać nie tylko pomimo, ale i z powodu wspomnianych elementów.

Marka jako pole gry na oczekiwaniach

The Pokémon Company doskonale rozumie oczekiwania konsumentów. Poprzez umiejętne spełnianie oraz okazjonalne przełamywanie tych oczekiwań, TPC wywołuje silne emocjonalne reakcje wśród fanów, którzy śledzą każdy ruch firmy, starając się przewidzieć jej kolejne kroki. Przewidywalność działań TPC angażuje graczy w spekulacje, a gdy firma wychodzi poza utarte schematy, czym wzbudza intensywne emocje.

TPC monitoruje potrzeby konsumentów m.in. poprzez media społecznościowe, konkursy popularności Pokémonów i analizę aktywności fanowskich, takich jak fanarty czy romhacki. Reakcją na oczekiwania graczy może być np. przywrócenie popularnych mechanik, takich jak „mega ewolucje”, które pojawiają się w nadchodzącej odsłonie gier. Działania te sprawiają, że fani czują się dostrzegani i mają wrażenie, że ich opinie realnie wpływają na rozwój marki.

Jednak niespełnienie oczekiwań wiąże się z ryzykiem spadku zaangażowania i wzrostu frustracji. Gracze mogą postrzegać decyzje TPC jako przeciwstawne ich interesom, co osłabia ich zaufanie. W takich przypadkach nowe elementy gry mogą być odbierane jako niekorzystne dla konsumentów, prowadząc do pogorszenia relacji z producentem. Taką reakcję można zauważyć w komentarzu opublikowanym pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

95% tego to wciąż strzał w stopę z ograniczeniami dotyczącymi zdalnych przepustek na rajdy i szalonymi podwyżkami cen. Ta część gry praktycznie umarła z tego powodu. Ta jedna negatywna zmiana rzuca cień na każdy inny aspekt gry..., bo ludzie wciąż są wściekli na Niantic za to... więc tak, nie ma ochoty grać tak często. (...) Jest mnóstwo PODSTAWOWYCH rzeczy, które trzeba naprawić w grze, zanim w ogóle pomyślą o czymś większym. (Komentarz 4)

Nieprzewidywalność działań TPC zmusza fanów do reagowania na zmieniające się warunki rozgrywki. Przykładem są decyzje dotyczące dodruków kart Pokémon, które wpływają na ich wartość rynkową. Dostosowując produkcję do popytu, TPC kształtuje przyszłe zachowania zakupowe fanów i wprowadza element napięcia, utrzymując ich zaangażowanie w świat Pokémon, na co wskazuje poniższy komentarz znajdujący się w sekcji komentarzy pod filmem *How To Start Collecting Pokémon Cards in 2024! Updated Guide*:

Jakie są szanse, że [rozszerzenie 151 – przyp. aut.] doczeka się kolejnego dodruku? Waham się nad powrotem do TCG od miesięcy, a dziś w końcu wydałem £400 na każdy produkt z serii 151 (ETB, UPC, 10 mini puszek, segregator, zestaw plakatów i dwa pudełka z EXami) i teraz martwię się, że nie uda mi się skompletować całego zestawu, jeśli przestaną być dostępne w tym roku. Wydaje się, że zapasy tutaj w Wielkiej Brytanii są obecnie rzadkie, a teraz boję się, że zmarnowałem pieniądze, zaczynając ten zestaw! (Komentarz 5)

TPC celowo spełnia i przełamuje oczekiwania konsumentów, co wywołuje intensywne emocje i spekulacje wśród fanów. Poprzez monitorowanie aktywności społeczności i dostosowywanie produktów do popytu, TPC tworzy emocjonalne napięcie, które podtrzymuje lojalność, choć niespełnienie kluczowych oczekiwań niesie ryzyko frustracji.

Marka jako gra w ujarzmienie ryzyka

Kolejnym elementem mającym zwiększyć zaangażowanie jest wykorzystanie przez TPC mechanizmów hazardowych, kolekcjonerskich i inwestycyjnych. Zarządzanie afektywne pozwala firmie przekształcać produkty w wartościowe przedmioty, które gracze postrzegają jako potencjalne inwestycje. Rozwiązanie to jednak może czasem prowadzić do uzależnienia, co rodzi kontrowersje etyczne, o czym świadczy między innymi komentarz zamieszczony pod filmem *Why do you People Shiny Hunt??? (...)*:

Polowanie na shiny to dla mnie trochę efekt utopionych kosztów, trochę po prostu coś do roboty, a także dodawanie do fajnej kolekcji po prawie 4 latach szukania shiny. Oczywiście jest też ten dreszczyk emocji, kiedy zdobędziesz coś rzadkiego, który jednak znika, gdy kolejny shiny nie pojawia się przez wieki. (Komentarz 6)

Mechanizmy nagród i rzadkości stosowane w grach przyciągają graczy, którzy odczuwają frustrację, gdy ich oczekiwania nie zostają spełnione, np. podczas polowania na Shiny Pokémona. TPC projektuje gry tak, by dostrajać poziom trudności i częstotliwość nagród, co sprawia, że gracze wielokrotnie podejmują próby, mimo pojawiającej się frustracji. To dostrajanie można interpretować jako przykład władzy instrumentalnej, gdzie firma nie zarządza graczami bezpośrednio, lecz manipuluje środowiskiem gry, wpływając na ich zachowania. Tę sytuację obrazuje komentarz zamieszczony pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*: Mechanizmy nagród i rzadkości stosowane w grach przyciągają graczy, którzy odczuwają frustrację, gdy ich oczekiwania nie zostają spełnione, np. podczas polowania na Shiny Pokémona. TPC projektuje gry tak, by dostrajać poziom trudności i częstotliwość nagród, co sprawia, że gracze wielokrotnie podejmują próby, mimo pojawiającej się frustracji. To dostrajanie można interpretować jako przykład władzy instrumentalnej, gdzie firma nie zarządza graczami bezpośrednio, lecz manipuluje środowiskiem gry, wpływając na ich zachowania. Tę sytuację obrazuje komentarz zamieszczony pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

Brałem osobiście udział w wydarzeniach Safari i GO Fest, grindując cały dzień i wychodzę z zaledwie 5 złapanymi shiny, podczas gdy inni zdobywają 20. Mam tego dość. (...) Jestem zmęczony tym, że wciąż kuszą przysłowiową marchewką shiny, kiedy w rzeczywistości, jeśli nie masz czasu na granie przez kilka godzin dziennie, szansa na zdobycie shiny jest niezwykle niska. (Komentarz 7)

Spółeczność kolekcjonerów kart Pokémon dzieli się na grupy o różnych podejściach do zbierania: jedni kolekcjonują dla zysku, inni dla samej przyjemności. Najbardziej pożądane karty są często trudniejsze do zdobycia, co zwiększa ich wartość na rynku wtórnym i wzmacnia emocjonalną więź fanów z marką. Efekt FOMO oraz chęć bycia na bieżąco z nowymi wydaniem skłaniają graczy do inwestowania w najnowsze rozszerzenia, co pozwala TPC na utrzymanie wysokiego popytu. Osoba komentująca film **NEW* Pokémon Card Set is Dividing the Community* w ten sposób opisuje doświadczenie otwierania paczek kart:

Ustaliłbym sobie budżet. Otwieranie paczek jest trochę jak pójście do kasyna – na początku zabawa, ale gdy stracisz wszystkie pieniądze, zostaje tylko niesmak. Otwieram kilka paczek z nowego zestawu, a potem kupuję pojedyncze karty. Osobiście kupuję starsze zestawy, a na nowsze patrzę dopiero po wydaniu dwóch lub trzech nowych zestawów, żeby nie było przykro, że kupujesz kartę za \$40 przy premierze, a po 2-3 miesiącach jest warta \$10. (Komentarz 8)

Mechanizmy rynkowe w serii Pokémon można powiązać z teorią kapitalizmu inwigilacji Shoshany Zuboff (2020). Wprowadzenie ekskluzywnych Pokémonów do kon-

kretnych gier oraz możliwość ich wymiany stanowi przykład instrumentalnej władzy, gdzie system gry kontroluje i kieruje zachowaniem graczy, tworząc wewnętrzny rynek oparty na rzadkości i wymianie. Gracze zaczynają postrzegać Pokémony jako aktywa o wartości rynkowej, co odzwierciedla zasady kapitalizmu i dostrajania – uczestniczą w mechanizmach gry zgodnie z logiką rynkową. W ten sposób zarówno gry, jak i karty Pokémon stają się przedmiotami o wysokiej wartości, zbudowanej na zasadach podaży i popytu, co wpływa na sposób postrzegania marki przez konsumentów. Temat wartości konkretnych Pokémonów pojawia się w sekcji komentarzy pod filmem „*Pay To Win*” *Pokemon...*, gdzie osoba komentująca twierdzi, że:

Gdyby obawa o wymianę Pokémonów przez GTS nie była problemem, wszystko byłoby znacznie prostsze. Teoretycznie powinienem być w stanie wziąć wartościowy zasób, który zdobyłem w swojej grze (...) i wymienić go uczciwie na legendarnego Pokemona kogoś innego (...). Wymieniam swoje zasoby, moje karty przetargowe na twoje, a dzięki temu powinienem móc złożyć drużynę, której potrzebuję, nawet z legendami. (...) (Komentarz 9)

The Pokémon Company buduje zaangażowanie konsumentów i wzmacnia ich emocjonalną więź z marką poprzez elementy o charakterze hazardowym i kolekcjonerskim. Mechanizmy te – od kolekcjonowania rzadkich Pokémonów po systemy wymiany kart – tworzą ryzyko i napięcie, angażując graczy w sposób, który można postrzegać jako przykład instrumentalnej władzy, gdzie kontrolowane środowisko gry wpływa na ich zachowania i utrzymuje wysoki popyt na produkty.

Marka jako pole walki o znaczenia

Franczyza Pokémon umożliwia konsumentom również różnorodne sposoby identyfikacji z marką. Różnice w odbiorze poszczególnych jej elementów często generują spory o ich znaczenie, co paradoksalnie wzmacnia więź fanów z marką. TPC stosuje zarządzanie afektywne, tworząc treści otwarte na interpretacje, które angażują różne grupy docelowe. Takim przykładem może być chociażby komentarz pod filmem „*Pay To Win*” *Pokemon...*. Odnosi się on do głównego argumentu przedstawionego w filmie, czyli zniuansowanej kwestii płatnych dodatków do gry i wprowadzania w nich Pokémonów wyraźnie silniejszych od tych dostępnych w podstawowej wersji gry:

„*Pay to win Pokémon*” – możecie powtarzać to w kółko i stosować wszelkie mentalne fikołki, żeby usprawiedliwić i racjonalizować swoje argumenty. To nadal nie zmieni faktu, że to kompletne kłamstwo. (Komentarz 10)

Co więcej, brak wyraźnego podziału na produkty dla graczy i kolekcjonerów sprawia, że konsumenci sami przypisują wartość poszczególnym elementom, co prowadzi do konfliktów między nimi. Tę niejasność, celowo podtrzymywaną przez TPC,

firma wykorzystuje do efektywnego dostosowania strategii marketingowej do potrzeb różnych grup. Przykładowo niejednoznaczne komunikowanie przeznaczenia konkretnych rozszerzeń TCG – czy to dla graczy, czy kolekcjonerów – pozwala TPC kierować ofertę jednocześnie do obu grup bez konieczności wyraźnego rozdzielania produktów, co sprzyja szerszemu zasięgowi i zwiększa zaangażowanie poprzez interpretacyjne napięcia między odbiorcami. Świadczyć może o tym komentarz zamieszczony pod filmem **NEW* Pokémon Card Set is Dividing the Community*:

Nie sądzę, żebyś o tym wspomniał, ale Temporal Forces jest przeznaczone dla graczy, a nie dla kolekcjonerów, w przeciwieństwie do Paldean i 151. Dlatego ich wartość jest niższa. „Pokewestorzy” czy jakkolwiek ich nazywają, nie interesują się tymi kartami. (Komentarz 11)

Kolejnym aspektem jest wprowadzenie mikrotransakcji w grach, takich jak Pokémon GO, tworzy różnice w doświadczeniach między graczami płacącymi a nie płacącymi, co generuje napięcia między nimi. Zarządzanie dyskomfortem wśród graczy pozwala TPC utrzymać zaangażowanie poprzez budowanie rywalizacji i ekskluzywności, jednocześnie zachęcając graczy darmowych do ewentualnych przyszłych wydatków.

Oczekiwania fanów wobec franczyzy bywają różnorodne, co skutkuje odmiennymi ocenami działań TPC. Różnice w podejściu oraz nadmierna analiza działań firmy mogą ujawniać cyniczne aspekty jej strategii, co negatywnie wpływa na postrzeganie marki. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w przypadku gry Pokémon GO, którą TPC traktuje nie tylko jako formę rozrywki, lecz także jako narzędzie do zbierania danych behawioralnych. Podobną refleksję można zauważyć w komentarzu opublikowanym przez osobę komentującą pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

Wiem, że ty i wielu innych już o tym wiecie, ale to coś, co ciągle sobie przypominam: Niantic to nie firma zajmująca się grami. To firma zajmująca się mapowaniem. Pokémon Go nie jest grą. To crowd-source’owa metoda zbierania danych mapowych od użytkowników (w przeciwieństwie do TomToma, Apple’a itp., które płacą ludziom za mapowanie). Mogli zarobić dużo na PoGo podczas pandemii, ale kosztem danych mapowych, na których im naprawdę zależy. Jeśli spojrzeć na wszystkie decyzje i nowe funkcje z perspektywy tego, że próbują zmusić/pchnąć ludzi do chodzenia, podróżowania i mapowania więcej dla nich, to ma sens dla Niantic. To po prostu nie jest to, czego chce społeczność i właśnie na tym polega ten ciągły rozdzźwięk. Musieliby przywrócić tryb gry z czasów pandemii, który osłabili, i wymyślić tak ciekawe funkcje, że wszyscy chętnie zaczęlibyśmy znowu mapować dla nich, aby to naprawić. Ale czy mają zdolność, by stworzyć takie funkcje? (Komentarz 12)

Marka Pokémon angażuje różne grupy konsumentów poprzez wieloznaczność i otwartość na interpretacje, umożliwiając im przypisywanie własnych znaczeń produktom,

co sprzyja dyskusjom na temat wartości kart, ich rzadkości oraz tego, co uznawane jest za „uczciwe” lub „autentyczne” w sposobie rozgrywki. Zróżnicowane doświadczenia wynikające z wprowadzenia mikrotransakcji oraz działań takich jak zbieranie danych w grze Pokémon GO generują jednak napięcia i podziały w społeczności, podkreślając strategiczne zarządzanie emocjami konsumentów przez TPC.

Marka jako obiekt kontrolowanej krytyki

Fani marki Pokémon wykazują krytyczne podejście do działań TPC różnicując swoje oceny w zależności od medium. Choć wyrażają niezadowolenie z niektórych decyzji The Pokémon Company, takich jak dodawanie silnych Pokémonów w DLC, ich zaangażowanie w markę pozostaje stabilne. TPC skutecznie zarządza afektami, wprowadzając kontrowersje (takie jak zmiany w balansie rozgrywki lub brak przejrzystości co do projektowania funkcji PvP), które zwiększają aktywność w mediach społecznościowych, nie zagrażając przy tym wynikom finansowym TPC. Poniższy komentarz pod filmem „*Pay To Win*” *Pokemon...* dotyczy konsekwencji decyzji marki dotyczących projektowania rozgrywki wieloosobowej i ich wpływu na przystępność gry:

Jeśli nie masz przyjaciela, który jest skłonny zresetować swoją grę pięć razy dla twojej drużyny, to kupujesz drugą konsolę. Czy to było zamierzone? Kto wie. PvP nawet nie było początkowo planowane jako funkcja. To Nintendo o to prosiło, organizując też pierwsze turnieje. Może planowali to wszystko od początku. A może to była po prostu casualowa gra stworzona przez deweloperów indie, którzy chcieli dodać fajne funkcje społecznościowe. W każdym razie, minimalna znajomość metagry RBY OU nie jest problemem. To odwraca uwagę od dyskusji na temat dostępności w rywalizacji. (Komentarz 13)

Konsumentom często nie przeszkadzają kontrowersyjne decyzje TPC, o ile produkty spełniają ich oczekiwania. Krytyka, choć obecna, wzmacnia emocjonalne przywiązanie do marki, a zaangażowanie fanów sprawia, że są skłonni przemykać oko na wady i wspierać markę, nawet w obliczu groźby wyłączenia gry czy innych istotnych zmian. Dzieje się tak, gdyż emocjonalna inwestycja w markę sprawia, że staje się ona czymś więcej niż produktem – oferuje poczucie wspólnoty, nostalgii i ciągłości, które konsumenci chcą chronić nawet w obliczu jej niedoskonałości. Zjawisko to ukazuje, jak silna jest ich więź z marką, stanowiącą dla wielu część tożsamości. Takie podejście można zauważyć w poniższym komentarzu zamieszczonym pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

Zgadzam się, że Pokémon GO mogłoby być teraz lepsze. Ale bądźmy szczerzy, to NIE jest koniec. Jak powiedziałeś, to tylko kwestia czasu, zanim znów będzie lepiej, nawet jeśli obecnie gra nie jest w najlepszej formie. Pokémon GO będzie z nami przez wiele lat, a jeśli ogłoszą, że mogą je zamknąć, społeczność powie NIE, bo lubimy tę grę. (...) Mam

przecucie, że to dopiero początek Pokémon GO (...). A jeśli rzeczywiście zaczną zamykać Pokémon GO, Niantic przywróci zmiany wprowadzone podczas pandemii i uratuje grę. (Komentarz 14)

Niechęć konsumentów do akceptacji krytyki wynika z emocjonalnego przywiązania, co powoduje, że niektórzy ignorują głosy o problemach marki. Agresywna forma obrony Pokémon przez lojalnych fanów może zniechęcać do zapoznania się z argumentami krytyków, co tworzy atmosferę wspólnej obrony marki przed negatywnymi opiniami.

Szanuję pokazywanie problemów z grą i nieowijanie w bawełnę... Ale jednocześnie mam już trochę dość negatywnych filmów o tym, jak gra nie jest już taka jak kiedyś albo jak Niantic powoli zabija kolejne funkcje. To sprawia, że mam mniej motywacji, żeby grać, a nadal CHCEĆ grać w tę grę. (Komentarz 15)

Kolejną kwestią są ceny kart Pokémon budzące kontrowersje, jednak odpowiedzialność za ich wysokie wartości przypisywana jest głównie kolekcjonerom i spekulantom, a nie TPC. Zjawisko to pokazuje, że konsumenci chętniej szukają winnych poza ulubioną marką. Dodatkowo fani często racjonalizują działania TPC i Game Freak, próbując znaleźć logiczne wyjaśnienie decyzji, aby nie obciążać swoich ulubionych firm zarzutami o złą wolę, o czym świadczyć może poniższy komentarz:

Pierwszym krokiem jest wzięcie pożyczki. Karty Pokémon są obecnie tak drogie przez resellerów i spekulantów. Co zabawne, napędzają oni ceny detaliczne ze względu na duży popyt, ale rzeczywista wartość kart spada, bo jest ich tak dużo na rynku. (Komentarz 16)

Kontrowersje są nieodłącznym elementem marki Pokémon, ale ze względu na silne zaangażowanie emocjonalne konsumentów nie prowadzą one jednoznacznie do odpływu fanów; przeciwnie, obecność krytyki często wzmacnia ich przywiązanie, a to za sprawą mechanizmów poznawczych takich jak dysonans poznawczy i racjonalizacja, które skłaniają fanów do obrony zainwestowanych emocji i czasu. Pojawienie się kontrowersyjnych lub niepożądanych zjawisk bywa natomiast tłumaczone wpływem czynników zewnętrznych, takich jak decyzje korporacyjnym szczeblu Nintendo, Game Freak lub Niantic, a także „zepsucie” przez fanów korzystających z marki w różny sposób (jak chociażby w konflikcie między graczami a inwestorami).

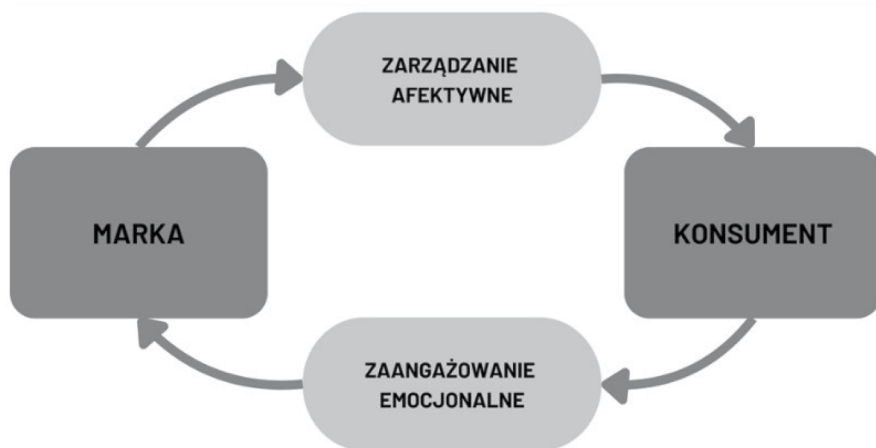
Dyskusja

W analizie komentarzy na platformie YouTube wyodrębniono trzy kluczowe wzorce. Pierwszym z nich jest nieprzewidywalność i frustracja – fani często wyrażają niezadowolenie związane z trudnością zdobycia rzadkich Pokémonów. Element niepewności

oraz ograniczony dostęp do niektórych postaci wzbudzają silne emocje, które w efekcie pogłębiają ich zaangażowanie. Drugim wzorcem jest element ryzyka – konsumenci intensywnie reagują na decyzje TPC dotyczące dostępności postaci i produktów, co wywołuje mieszane emocje, od entuzjazmu po irytację, które działają jak bodziec do dalszego zaangażowania. Ostatnim wzorcem jest obrona marki – mimo pojawiającej się krytyki, wielu fanów angażuje się w jej obronę, co świadczy o ich głębokim emocjonalnym przywiązaniu do Pokémonów. Dyskusje pokazują, że krytyka paradoksalnie wzmacnia lojalność fanów i ich identyfikację z marką.

Analiza wykazała, że marka skutecznie wykorzystuje mechanizmy oparte na ryzyku i kontroli, wprowadzając elementy niepewności i zaskoczenia, które silnie angażują konsumentów. Kluczową rolę w tym procesie odgrywają mechanizmy hazardowe i kolekcjonerskie, intensyfikujące relacje między konsumentami a marką. Wyniki sugerują, że zarządzanie emocjonalnym dyskomfortem przyczynia się do wzmacniania lojalności i długotrwałego zaangażowania odbiorców, a także zwiększa wartość inwestycyjną produktów.

Firma skutecznie zarządza także krytyką, pozwalając konsumentom na wyrażanie niezadowolenia, co, zamiast osłabiać lojalność, dodatkowo wzmacnia ich zaangażowanie. W efekcie marka Pokémon staje się przestrzenią negocjacji znaczeń, w której różne grupy odbiorców tworzą własne interpretacje, prowadząc do silniejszej identyfikacji z marką.



Rysunek 1. Model przestrzeni dyskomfortu

Przeprowadzona analiza umożliwia stworzenie modelu przestrzeni dyskomfortu (przedstawionego na rysunku 1) jako narzędzia teoretycznego, opisującego afektywne procesy między marką a konsumentami. Model ten opiera się na współlistnieniu

dwóch elementów: zarządzania afektywnego ze strony marki oraz zaangażowania emocjonalnego konsumentów. Oba elementy muszą występować jednocześnie, aby przestrzeń dyskomfortu mogła działać skutecznie. W przeciwnym razie działania marki ograniczyłyby się do klasycznych działań marketingowych lub spontanicznych reakcji konsumentów, nie prowadząc do głębszego i długotrwałego zaangażowania.

Przykładowe strategie zarządzania afektywnego obejmują identyfikację potrzeb konsumentów oraz element zaskoczenia, a także wprowadzanie mechanizmów ryzyka, które tworzą przestrzeń gratyfikacji. Kluczowe jest zbudowanie wielowymiarowego ekosystemu marki, który sprzyja identyfikacji konsumentów z jej elementami. Umiejętne zarządzanie kontrowersjami wokół marki również przyczynia się do wzrostu emocjonalnego zaangażowania odbiorców.

Zaangażowanie emocjonalne konsumentów przejawia się w spekulacjach i oczekiwaniach dotyczących przyszłych działań marki. Mechanizmy kolekcjonerskie i hazardowe odgrywają kluczową rolę w tym procesie. Krytyka i obrona elementów marki, z którymi konsumenci się identyfikują, prowadzą do jeszcze głębszego zaangażowania, a możliwość wyrażania opinii staje się narzędziem budowania emocjonalnych więzi.

Koncepcja przestrzeni dyskomfortu, rozwijana w niniejszym artykule, stanowi propozycję ram analitycznych do badania, w jaki sposób marki balansują między spełnianiem oczekiwań odbiorców a celowym wywoływaniem emocjonalnego napięcia. Może być użyteczna w analizach kultury konsumpcji, mechanizmów afektywnego zaangażowania fanów oraz strategii stosowanych w sytuacjach kryzysowych. Jej zastosowanie w niniejszym badaniu pozwala ocenić potencjał tej perspektywy w interpretacji długofalowego zarządzania emocjami i afektami przez markę.

Wyniki analizy mają potencjalne implikacje dla refleksji nad teorią i praktyką zarządzania markami w kontekście współczesnej kultury konsumpcji. Pokazują, że w określonych warunkach odbioru, celowe wywoływanie emocjonalnego dyskomfortu może wzmacniać afektywne zaangażowanie i lojalność wobec marki. Mechanizmy takie jak ryzyko, nieprzewidywalność czy napięcie interpretacyjne wydają się intensyfikować relację odbiorczą, szczególnie wśród grup o wysokim poziomie zaangażowania. Choć zakres badania nie pozwala na formułowanie uogólnień, uzyskane wyniki wskazują na możliwość stosowania takich strategii w wybranych segmentach komunikacji marek, zwłaszcza tam, gdzie relacja opiera się na ciągłym dialogu i silnym przywiązaniu emocjonalnym.

Kierunki dalszych badań

Kontynuacja badań nad przestrzenią dyskomfortu mogłaby objąć analizę innych popularnych franczyz medialnych, takich jak Harry Potter, Star Wars czy Marvel Cinematic Universe. Porównanie strategii afektywnego zarządzania w tych markach mogłoby przyczynić się do rozwinięcia modelu jako socjologicznej teorii średniego zasięgu. Kluczowym aspektem byłoby zbadanie dominujących oczekiwań konsumen-

tów oraz ich zróżnicowania pod względem demograficznym, poziomu zaangażowania i preferencji w interakcjach z marką.

Interesujący wątek, który pojawił się podczas zbierania materiału badawczego, choć nie był bezpośrednim przedmiotem analizy, dotyczy powiązania sympatii do marki Pokémon wśród osób neuroróżnorodnych. W tym przypadku mechanizmy kolekcjonerskie i powtarzalne czynności, takie jak shiny hunting, mogą odgrywać istotną rolę w regulacji emocji oraz odbodźcowywaniu (czyli zmniejszaniu lub regulowaniu intensywności bodźców). Ten temat zasługuje na dalsze badania, zwłaszcza w kontekście wpływu na emocjonalne zaangażowanie i długotrwałą lojalność wobec marki.

Bibliografia

Książki i artykuły

- Alt, M. (2021). *Pure invention: How Japan made the modern world*. Crown Publishing Group.
- Arvidsson, A. (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203640067>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Butcher, L., Sung, B., & Raynes-Goldie, K. (2019). Gotta catch ‘em all: Invigorating Pokémon through an innovative brand extension. *Journal of Brand Management*, 26. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0120-6>
- Clark, A., & Clark, M. (2016). Pokémon Go and Research: Qualitative, Mixed Methods Research, and the Supercomplexity of Interventions. *International Journal of Qualitative Methods*, 15. <https://doi.org/10.1177/1609406916667765>
- Conte, N. (2024, April 27). The world’s top media franchises by all-time revenue. *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-top-media-franchises-by-all-time-revenue/>
- Giza, A. (2017). *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and gratifications of Pokémon Go: Why do people play mobile location-based augmented reality games? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(9), 804–819. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1497115>
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743478.001.0001>

- Khamzina, A., Morcos, M., & Alhadad, S. (2020). Exploring motivation in Pokémon GO: The interplay between user engagement and game mechanics. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 12(1), 45–60. https://doi.org/10.1386/jgvw_00014_1
- Laato, S., & Rauti, S. (2021). Central Themes of the Pokémon Franchise and why they Appeal to Humans. *Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.344>
- Lawler-Sagarin, K.A., Sagarin, B.J., & Pederson, A. (2023). Enhanced Community Through Augmented Reality: Social Benefits of Pokémon Go. *Psychological Reports*, 00332941231197155. <https://doi.org/10.1177/00332941231197155>
- Malik, A., Hiekkanen, K., Hussain, Z., Hamari, J., & Johri, A. (2020). How players across gender and age experience Pokémon Go? *Universal Access in the Information Society*, 19(4), 799–812. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00694-7>
- Mauss, M. (1973). Szkic o darze. Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych. W: M. Mauss, *Socjologia i antropologia*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Nakazawa, S. (2004). *The lure of Pokémon: Video games and the savage mind*. Palgrave Macmillan.
- Pyae, A., Luimula, M., & Smed, J. (2017). Investigating Players' Engagement, Immersion, and Experiences in Playing Pokémon Go. *C&C '17: Proceedings of the 2017 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition*, 247–251. <https://doi.org/10.1145/3059454.3078859>
- Richardson, I., Hjorth, L., & Piera-Jimenez, J. (2022). The emergent potential of mundane media: Playing Pokémon GO in Badalona, Spain. *New Media & Society*, 24(3), 667–683. <https://doi.org/10.1177/1461444820965879>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Tobin, J. (2004). *Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1131ctc>
- Vella, K., Johnson, D., Cheng, V.W.S., Davenport, T., Mitchell, J., Klarkowski, M., & Phillips, C. (2019). A sense of belonging: Pokémon GO and social connectedness. *Games and Culture*, 14(6), 583–603. <https://doi.org/10.1177/1555412017719973>
- Venezia, T. (2000). The Pokémon phenomenon: Emerging challenges for children's media research. *Media Education Journal*, 9(2), 57–64.
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Filmy

- Lockstin & Gnoggin. (2020, 7 listopada). Why do you People Shiny Hunt??? | Gnoggin. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=GbGBUW3OZTE>
- Moxie Boosted. (2023, 18 listopada). „Pay To Win” Pokemon... *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Q3Lwgez1fzo>

- MYSTIC7. (2023, 4 grudzień). Why Pokémon GO Feels so DEAD. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=ebdtOF8xLqs>
- TwicebakedJake. (2024a, 20 styczeń). How To Start Collecting Pokémon Cards in 2024! Updated Guide. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=l64PddiOXcs>
- TwicebakedJake. (2024b, 25 marzec). *NEW* Pokémon Card Set is Dividing the Community. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=1jHdr8S1GDk>

Renata Włoch, dr hab. prof. ucz. Kierowniczka Katedry Socjologii Cyfrowej na Wydziale Socjologii oraz Dyrektorka Naukowa DELab UW. Autorka i współautorka licznych publikacji naukowych, m.in. *The Economics of Digital Transformation* (2021) oraz *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat* (2020), oraz ekspertyz i raportów dotyczących cyfryzacji gospodarki i społeczeństwa dla biznesu i instytucji publicznych. Kieruje polską częścią prac w dwóch międzynarodowych projektach badawczych.

Daniel Zdrodowski, mgr, doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych UW. Absolwent Socjologii Cyfrowej na Wydziale Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Badawczo zajmuje się socjologią edukacji, transformacją cyfrową i socjologią miasta. Korzysta z metod jakościowych, w szczególności analizy dyskursu i analizy tematycznej. Zaangażowany w uniwersytecką dydaktykę i samorządność.

Renata Włoch, Professor (Associate/University) at University of Warsaw Head of the Department of Digital Sociology at the Faculty of Sociology and Scientific Director of DELab UW. Author and co-author of numerous academic publications, including *The Economics of Digital Transformation* (2021) and *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat* [*The Digital Economy. How New Technologies Are Changing the World*] (2020), as well as expert analyses and reports on the digitalization of the economy and society, prepared for businesses and public institutions. She leads the Polish component of two international research projects.

Daniel Zdrodowski, PhD student at the Doctoral School of Social Sciences, University of Warsaw. Graduate of Digital Sociology at the Faculty of Sociology, University of Warsaw. His research interests include the sociology of education, digital transformation, and urban sociology. He specializes in qualitative methods, particularly discourse analysis and thematic analysis. Actively involved in university teaching and student governance.