

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie  
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

**Streszczenie rozprawy doktorskiej**

**Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu marki własnej  
producenta farmaceutycznego**

*Marcin Wielgosz*

Promotor  
dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSIiZ

Promotor pomocniczy  
dr Mateusz Stopa

Rzeszów 2023

## Streszczenie

Nowe media mają ugruntowane i zasadnicze znaczenie dla rozwoju współczesnej cywilizacji. Liczba ich zastosowań ciągle rośnie, podobnie jak wciąż obserwowane są w ich obszarze osiągnięcia o rewolucyjnym charakterze. Jednym z najdynamiczniej rozwijanych obecnie kierunków jest technologia sztucznej inteligencji. Efektem tego rozwoju jest lawinowo zdobywający popularność i wzbudzający liczne kontrowersje Chat GPT – model językowy zaprojektowany do interakcji z ludźmi z wykorzystaniem naturalnego języka – już teraz efektywnie wykorzystywany w pracy wielu specjalistów. Na ile rewolucyjne będą zmiany, do których szeroko rozumianej rzeczywistości społecznej i biznesowej doprowadzi rozwój sztucznej inteligencji, okaże się na przestrzeni najbliższych lat. Bez wątplenia jednak poprzedzających jego wynalezienie, licznych technologii wciąż jest bardzo dużo. Trudno sobie wyobrazić współczesną komunikację brandingową z pominięciem nowych mediów. Stąd też głęboko uzasadnione jest poszukiwanie optymalnych form jej realizacji w obszarze mediów i narzędzi przez nie oferowanych.

Problemem badawczym, którego próbę wyjaśnienia podjęto w niniejszej dysertacji, jest zagadnienie komunikowania marki własnej (tzw. korporacyjnej) producenta farmaceutycznego w nowych mediach ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów społecznościowych. Głównym celem podjętych badań było rozpoznanie sposobów komunikowania i analiza obecności producentów w nowych mediach, rozpoznanie podejścia do komunikacji marki korporacyjnej, analiza wzorców i praktyk stosowanych na jej polu w obszarze mediów społecznościowych, rozpoznanie roli tychże mediów w komunikacji marki i ewaluacja wyników osiągniętych przez producentów w zakresie istotnych z perspektywy komunikacji w mediach społecznościowych wskaźników.

Jako cel praktyczny postawiono identyfikację skutecznych wzorców komunikowania w wybranych mediach społecznościowych, wskazujących kierunki komunikacji o charakterze ogólnym i możliwe do zaimplementowania w pozostałych nowych mediach wykorzystywanych w działaniach brandingowych. Zamiar ten zrealizowano poprzez analizę najbardziej angażujących postów w zakresie formy, treści, promowanych wartości oraz brandingowej funkcji komunikatów. Przedmiotem analizy były portale Facebook i LinkedIn, które uznano za najbardziej adekwatne na podstawie przesłanek o charakterze obiektywnym (umożliwiają one bowiem sformułowanie wniosków dotyczących komunikacji w kontekście szerokiego grona interesariuszy z uwzględnieniem otoczenia społecznego i biznesowego)

i specyficznym dla producentów farmaceutycznych, którzy w tych mediach komunikowali najczęściej i najaktywniej.

Dysertacja obejmuje studium adekwatnej literatury stanowiące podstawę teoretyczną dla części empirycznej. Przyjęty paradygmat naukowy, osadzony w naukach o mediach, stanowił zasadniczy czynnik determinujący profil dociekań teoretycznych oraz sposób realizacji procesu badawczego. Głównymi metodami realizacji celów badawczych były eksploracja i obserwacja (w zakresie rozpoznania obecności i ogólnego podejścia do wykorzystania nowych mediów przez producentów farmaceutycznych) oraz analiza zawartości (zastosowana w odniesieniu do całej komunikacji udostępnionej przez producentów w wybranych mediach społecznościowych).

W efekcie realizowanego procesu badawczego zostały także wskazane dobre praktyki w zakresie komunikacji w mediach społecznościowych w kontekście budowy marki korporacyjnej producentów farmaceutycznych.

Badania miały charakter opisowy; nie było zatem konieczne stawianie tez lub hipotez, ponieważ głównym ich celem był opis praktyk stosowanych przez producentów w analizowanych mediach.

Rozprawa zawiera siedem rozdziałów, z których pierwsze trzy poświęcono na rozważania teoretyczne, czwarty zawiera opis metodologii przeprowadzonych badań, a trzy kolejne stanowią omówienie wyników zrealizowanych badań.

Wyniki zrealizowanego procesu badawczego wskazują na to, że praktyki stosowane przez polskich producentów farmaceutycznych w zakresie ich obecności w nowych mediach są dalekie od wzorcowych. Świadczą o tym przesłanki o obiektywnej naturze, a obserwację potwierdza porównanie z obranym punktem odniesienia, który stanowiły praktyki międzynarodowych koncernów funkcjonujących w branży farmaceutycznej. Polskie przedsiębiorstwa farmaceutyczne w bardzo niskim stopniu wykorzystują dostępne narzędzia umożliwiające prowadzenie komunikacji brandingowej, budowanie świadomości marki oraz nawiązywanie kontaktu z interesariuszami, czego egzemplifikację może być to, że zaledwie dwa z analizowanych piętnastu przedsiębiorstw posiadały aplikacje mobilne, natomiast tylko jedna firma prowadziła bloga o tematyce okołomedycznej. Wyłączając media społecznościowe, dominujący charakter opublikowanych przez producentów treści miał statyczny charakter, a nieliczne sekcje stron internetowych przeznaczone do aktywnej publikacji były zasilane treściami rzadko i nieregularnie. Ponadto sposób wykorzystania nowych mediów przez polskich producentów farmaceutycznych sugeruje, że przedsiębiorstwa w zakresie komunikacji są zorientowane głównie na krajowy rynek.

Najczęściej wykorzystywanymi przez producentów mediami społecznościowymi były platformy YouTube, Facebook i LinkedIn. Praktyki komunikacyjne przedsiębiorstw na wybranych do analizy mediach społecznościowych cechował duży poziom zróżnicowania w zakresie częstotliwości i objętości publikacji, formy komunikatów, promowanych wartości czy osiąganego współczynnika zaangażowania. Ogólny obraz, którego miarą mogą być średnie wartości dla poszczególnych parametrów pozwala wyciągnąć wniosek, że aktywność w mediach społecznościowych nie miała wysokiego priorytetu w przypadku większości z analizowanych przedsiębiorstw. Nawet najczęściej publikujące firmy w zakresie częstotliwości osiągnęły wyniki niższe niż średnia dla referencyjnej grupy przedsiębiorstw globalnych, natomiast średnia częstotliwość publikacji polskich producentów w obydwu platformach była niemalże trzykrotnie niższa od średniej osiąganej przez firmy globalne. Najczęstszą formą komunikatu była publikacja grafiki, której towarzyszył tekst. Należy ona do najmniej pracochłonnych, spośród dostępnych formatów, co także może sugerować minimalizowanie ponoszonych nakładów. Argumenty przemawiające za uogólnioną negatywną oceną aktywności producentów w mediach społecznościowych można by mnożyć i są one opisane bardziej szczegółowo w treści dysertacji. Nie oznacza to jednak, że na podstawie przeanalizowanej komunikacji niemożliwe było wskazanie optymalnych wzorców komunikowania, bowiem każdy z producentów przynajmniej epizodycznie publikował treści cechujące się zaangażowaniem istotnie przekraczającym średni współczynnik zaangażowania dla całej komunikacji.

Wśród najistotniejszych elementów komunikatów wiążących się z pozytywnym odbiorem i wysokim zaangażowaniem należy wymienić temat i promowane wartości. Najbardziej angażującym obszarem tematycznym było zaangażowanie o profilu humanistycznym (bezsparnie prym w tym zakresie wiodła komunikacja związana z zaangażowaniem w pomoc walczącej Ukrainie). Z aprobatą i relatywnie wysokim poziomem entuzjazmu spotykały się także komunikaty odnoszące się do takich tematów jak doświadczenie firmy, pracownicy, nauka oraz innowacyjność.

