

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

Rozprawa doktorska

**POTENCJAŁ SOCIAL MEDIÓW
W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MARKI
W OPINII SPECJALISTÓW
Z BRANŻY PUBLIC RELATIONS**

mgr Kamilla Bugała

Promotor

prof. dr hab. Dariusz Tworzydło

Rzeszów 2026

Spis treści

Wstęp i uzasadnienie wyboru tematu	6
Rozdział I.	
Proces budowania wizerunku marki	9
1.1 Pojęcie i znaczenie wizerunku marki.....	9
1.1.1. Definicje i ewolucja pojęcia wizerunku marki w teorii marketingu...	19
1.1.2. Mechanizmy kształtowania wizerunku marki w strategiach komunikacyjnych.....	21
1.1.3. Rola wizerunku marki w kreowaniu wartości dla odbiorców	25
1.2 Tożsamość marki a wizerunek.....	28
1.2.1. Formułowanie koncepcji tożsamości marki w literaturze	30
1.2.2. Modele tożsamości marki	35
1.3 Public relations jako narzędzie kształtowania wizerunku	42
1.3.1. Rola komunikacji marketingowej i public relations w budowaniu wizerunku marki	43
1.3.2. Główne narzędzia komunikacji marketingowej	49
1.3.3. Narzędzia online	51
1.3.4. Narzędzia offline.....	51
1.4 Integracja komunikacji marketingowej i public relations w środowisku nowych mediów	51
1.4.1. Rola budowania relacji z mediami i influencerami w kształtowaniu wizerunku	54
1.4.2. Metody pomiaru PR w kontekście zarządzania wizerunkiem marki..	60
Rozdział II.	
Social media jako narzędzie komunikowania w public relations	72
2.1. Charakterystyka i ewolucja social mediów	72
2.2. Główne etapy rozwoju mediów społecznościowych.....	76
2.3. Historia i rozwój social mediów	79
2.3.1. Charakterystyka wybranych platform.....	82
2.3.2. Adaptacja social mediów przez firmy i marki w komunikacji PR	90
2.3.3. Interaktywność, dostępność i globalny zasięg.....	93
2.3.4. Funkcje społecznościowe, publikacyjne i informacyjne	97
2.3.5. Komunikowanie kluczowych wartości marki.....	100
2.3.6. Regularność i planowanie publikacji	102
2.3.7. Storytelling.....	103

2.3.8. Budowanie zaufanej społeczności	106
2.3.9. Wykorzystanie influencer marketingu w budowaniu wizerunku marki w mediach społecznościowych	108
2.3.10. Monitorowanie wizerunku i zarządzanie kryzysami wizerunkowymi	111
2.3.11. Kampanie reklamowe	114
2.3.12. Wpływ jakości treści na postrzeganie marki	117
2.3.13. Reakcje marek na kryzysy a ich wpływ na wizerunek	118
2.3.14. Efekty viral marketingu i UGC na postrzeganie marki	120
2.3.15. Zarządzaniu kryzysami wizerunkowymi w kontekście szybkiego rozprzestrzeniania się negatywnych informacji w mediach społecznościowych .	125
2.3.16. Wyzwania w kontroli narracji i autentyczności treści w mediach społecznościowych	127
2.3.17. Dezinformacja i jej wpływ na wizerunek marki	129
2.3.18. Sztuczna inteligencja i automatyzacja w zarządzaniu komunikacją w mediach społecznościowych	131
2.3.19. Adaptacja i efektywność innowacyjnych platform w strategiach public relations.....	135
Rozdział III.	
Metodologia badań własnych oraz prezentacja wyników	147
3.1. Założenia i cele badań własnych	147
3.2. Dobór metod badawczych: ankieta PAPI i wywiady IDI.....	152
3.3. Charakterystyka badanej próby	153
3.4. Analiza wyników badań ankietowych	155
3.5. Analiza wyników wywiadów pogłębionych.....	180
3.6. Wnioski oraz weryfikacja hipotez	199
Rozdział IV.	
Praktyczne rekomendacje dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach public relations	224
4.1. Zasady efektywnego wykorzystania social mediów w public relations	224
4.2. Strategie zarządzania wizerunkiem marki w social mediach	233
4.3. Adaptacja do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych	243
4.4. Zalecenia dotyczące rozwoju strategii komunikacji w social mediach	250
Zakończenie	266

Spis rysunków.....	268
Spis tabel.....	269
Spis obrazów.....	270
Spis wykresów	273
Bibliografia.....	275
Załączniki	294
Streszczenie	305
Summary.....	308

Wstęp i uzasadnienie wyboru tematu

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych w ostatnich dwudziestu latach w istotny sposób przeobraził współczesną komunikację marketingową oraz public relations. Social media przestały pełnić wyłącznie funkcję kanałów dystrybucji treści, stając się przestrzenią dialogu, interakcji oraz współtworzenia znaczeń pomiędzy markami a ich otoczeniem.

W 2025 roku konto w mediach społecznościowych posiadało 47,8% przedsiębiorstw, co potwierdza rosnącą rolę platform społecznościowych jako narzędzia kontaktu z otoczeniem rynkowym oraz integralnego elementu strategii komunikacyjnych organizacji¹. Coraz częściej media społecznościowe pełnią funkcję nie tylko kanału informacyjnego, lecz także przestrzeni sprzedażowej, wizerunkowej i relacyjnej. Istotnym czynnikiem wzmacniającym znaczenie social mediów jest dynamiczny rozwój treści wideo. Ponad 80% całkowitego ruchu w internecie generują obecnie materiały wideo, co wskazuje na rosnące znaczenie formatu wizualnego w strategiach marek². Wyniki ogólnopolskiego badania „Polacy w social mediach” przygotowanego przez IAB Polska potwierdzają, że media społecznościowe pełnią obecnie nie tylko funkcję rozrywkową, lecz także informacyjną i decyzyjną. 59% użytkowników deklaruje korzystanie z nich jako źródła wyszukiwania informacji, a 62% respondentów poszukuje w social mediach informacji o produktach i usługach, często traktując je jako alternatywę dla tradycyjnych wyszukiwarek internetowych. Jednocześnie badanie potwierdza również dominującą rolę treści wizualnych, które są najchętniej konsumowanym formatem, a obecność materiałów multimedialnych znacząco zwiększa wiarygodność przekazywanych treści w oczach odbiorców. Wyniki wspomnianego raportu wskazują, że opinie i rekomendacje publikowane w mediach społecznościowych realnie wpływają na decyzje konsumenckie. 60% badanych przyznało, że dokonało zakupu pod wpływem rekomendacji bliskich, a ponad połowa respondentów wskazała na wpływ komunikacji marek prowadzonej w kanałach społecznościowych³.

¹ Por. Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r. Informacje sygnalne*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2025, s. 4.

² Por. M. Byrska, *13 najważniejszych statystyk marketingu w mediach społecznościowych dla digital marketerów*, Landingi 2025, s. 1–2, <https://landingi.com/wp-content/uploads/2025/03/13-najwazniejszych-statystyk-marketingu-w-mediach-spoecznościowych-dla-digital-marketerow.pdf>, data dostępu: 7.01.2026.

³ Por. IAB Polska, *Polacy w social mediach*, Warszawa 2026, s. 58, 62, 75.

Współczesne marki funkcjonują w środowisku permanentnej oceny, w którym odbiorcy nie są już jedynie pasywnymi adresatami komunikatów, lecz aktywnymi uczestnikami procesu komunikacyjnego. Opinie, rekomendacje oraz reakcje użytkowników publikowane w mediach społecznościowych wpływają bezpośrednio na postrzeganie marki, jej wiarygodność oraz reputację. W konsekwencji działania z zakresu public relations coraz częściej koncentrują się na budowaniu długofalowych relacji, zarządzaniu dialogiem oraz reagowaniu na zmieniające się oczekiwania interesariuszy w czasie rzeczywistym.

Pomimo powszechności wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marek, sposób ich strategicznego zastosowania wciąż budzi liczne wątpliwości. Przedsiębiorstwa nie zawsze w pełni wykorzystują potencjał tych narzędzi, napotykać bariery związane m.in. z brakiem spójnych strategii komunikacyjnych, trudnościami w pomiarze efektywności działań, a także koniecznością stałego dostosowywania się do dynamicznie zmieniających się algorytmów i trendów. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera perspektywa specjalistów public relations, którzy odpowiadają za planowanie, realizację oraz ocenę działań wizerunkowych prowadzonych w środowisku mediów społecznościowych.

Wybór tematu niniejszej pracy podyktowany jest zarówno aktualnością podejmowanego zagadnienia, jak i jego istotnym znaczeniem praktycznym dla współczesnych działań komunikacyjnych. Media społecznościowe stanowią obecnie jeden z podstawowych obszarów aktywności marek, a ich rola w procesie kształtowania wizerunku systematycznie rośnie⁴. Jednocześnie zauważalny jest niedostatek pogłębionych analiz uwzględniających doświadczenia oraz opinie praktyków branży public relations, którzy dysponują unikalną wiedzą na temat skuteczności, ograniczeń oraz kierunków rozwoju działań prowadzonych w social mediach.

Dodatkowym uzasadnieniem wyboru tematu są wykształcenie oraz doświadczenia zawodowe autorki, która od pięciu lat pracuje w agencji marketingowej zajmującej się obsługą marek w obszarze mediów społecznościowych. Codzienna praktyka związana z planowaniem i realizacją działań komunikacyjnych umożliwia bezpośrednią obserwację procesów kształtowania wizerunku marki w środowisku social mediów oraz identyfikację zarówno potencjału, jak i ograniczeń tych narzędzi w praktyce public relations⁵.

⁴ Por. K. Ryszard, *Social Media w roku 2026. Trendy i predykcje*, <https://kamilryszard.com/wp-content/uploads/2025/12/Trendy-Social-Media-2025-skompresowany.pdf>, data dostępu: 7.01.2026.

⁵ Doświadczenie zawodowe autorki pracy: <https://ks.pl/zespol/kamilla-bugala>, data dostępu: 7.01.2026.

Celem niniejszej pracy jest kompleksowa diagnoza oraz ocena potencjału mediów społecznościowych jako kluczowego środowiska w procesie kształtowania i kreowania wizerunku marki, z uwzględnieniem opinii, doświadczeń oraz strategii stosowanych przez specjalistów i ekspertów z branży public relations. W ramach pracy zostaną zidentyfikowane kluczowe czynniki wpływające na skuteczne wykorzystanie social mediów w budowaniu wizerunku, mechanizmy dialogiczne zachodzące pomiędzy marką a jej odbiorcami, a także bariery technologiczne i organizacyjne ograniczające efektywność działań komunikacyjnych. Istotnym celem rozprawy jest również określenie potencjalnych kierunków rozwoju działań w tym obszarze oraz sformułowanie praktycznych rekomendacji i wytycznych wspierających adaptację oraz optymalizację przyszłych strategii komunikacyjnych realizowanych przez marki w dynamicznie zmieniającym się środowisku mediów społecznościowych.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Rozdział pierwszy zawiera opracowanie teoretyczne dotyczące budowania wizerunku marki. Omówiono w nim podstawowe definicje, różnice między tożsamością a wizerunkiem marki, wybrane modele (Aakera, archetypy Junga, pryzmat Kapferera) oraz rolę public relations i narzędzi komunikacji marketingowej. Rozdział drugi poświęcony jest mediom społecznościowym jako narzędziu komunikacji w PR. Przedstawiono ich ewolucję, kluczowe cechy oraz możliwości wykorzystania w budowaniu wizerunku (m.in. storytelling, influencer marketing, treści użytkowników), a także wyzwania, takie jak kryzysy wizerunkowe czy dezinformacja. Rozdział trzeci obejmuje założenia metodologiczne oraz wyniki badań własnych. Zaprezentowano cel, hipotezy oraz zastosowane metody (ankiety PAPI i wywiady pogłębione), a także analizę danych i weryfikację hipotez. Efektem pracy są przedstawione w rozdziale czwartym rekomendacje dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach public relations, możliwe do zastosowania w praktyce. Podstawę opracowania stanowiła bogata i zróżnicowana literatura przedmiotu, obejmująca zarówno klasyczne koncepcje zarządzania, marketingu i public relations, jak i najnowsze publikacje z zakresu komunikacji cyfrowej i badań społecznych. W pracy wykorzystano dorobek uznanych autorów, takich jak Philip Kotler, David Aaker, Sam Black, Fraser P. Seitel czy Earl Babbie, a także przedstawicieli polskiej literatury, m.in. Tomasza Gobana-Klasa, Dariusza Tworzydły, Jerzego Olędzkiego, Krystyny Wojcik oraz Jacka Kalla. Całość opracowania uzupełnia bibliografia, spisy tabel, rysunków i wykresów oraz załączniki.

Rozdział 1.

Proces budowania wizerunku marki

W niniejszym rozdziale uwaga została skupiona na procesie kształtowania wizerunku marki, przy uwzględnieniu zarówno aspektów teoretycznych, jak i praktycznych. Przeanalizowano rolę wizerunku w strategiach marketingowych oraz elementy mające wpływ na jego rozwój na przestrzeni lat. Szczególny nacisk położono na powiązania między wewnętrzną tożsamością marki a jej zewnętrznym odbiorem, z uwzględnieniem znaczenia komunikacji w budowaniu pozytywnego obrazu. Przedstawiono także narzędzia marketingowe oraz działania z zakresu public relations, które wspierają kreowanie spójnego wizerunku. Podkreślono wagę harmonijnej narracji, odpowiedniego przekazu oraz przemyślanych założeń wpływających na odbiór marki przez konsumentów. Dzięki przeprowadzonej analizie zidentyfikowano podstawowe zasady budowania relacji oraz działania w mediach społecznościowych, które charakteryzują się szczególną skutecznością zarówno w tworzeniu, jak i utrzymywaniu dobrego wizerunku marki.

1.1 Pojęcie i znaczenie wizerunku marki

Najcenniejszą wartością niematerialną organizacji jest marka⁶, a proces budowania jej silnej pozycji wymaga strategicznego podejścia oraz zaangażowania w działania marketingowe i brandingowe. W czasach szeroko pojętego konsumpcjonizmu i nieustannej walki z konkurencją o uwagę odbiorców, skojarzenia odgrywają kluczową rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych. To właśnie one stanowią fundament lojalności wobec marki, która jest definiowana nie tylko jako dobro świadczone przez dane przedsiębiorstwo, lecz także jako całość powiązań wynikających z tożsamości, jego nazwy oraz reputacji⁷. Jak wskazuje literatura naukowa, marka to nie tylko praktyczna część asortymentu, lecz także zbiór emocji, wartości i doświadczeń, które kształtują sposób myślenia konsumentów. Philip Kotler *nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz wyróżnienia ich na tle produktów*⁸. Według Jacka Kalla marka oznacza: *kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań*

⁶ S. Anholt, *Brands beyond business. The Brands Lecture*, www.britishbrandsgroup.org.uk, s. 4, data dostępu: 1.02.2025.

⁷ Por. S. Anholt, *Competitive Identity*, Nowy Jork 2007, s. 4.

⁸ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 626.

z zakresu dystrybucji i ceny [...], dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i tym samym umożliwia osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku⁹. Natomiast Leslie de Chernatony i Francesca Dall’Olmo Riley uznają, że marka jest wielowymiarowym konstruktem, za pomocą którego menedżerowie »poszerzają« dobra i usługi o pewne wartości, co ułatwia proces, w którym konsumenci rozpoznają i doceniają te wartości¹⁰. Wizerunek marki to zatem połączenie skojarzeń, emocji, przekonań, wyobrażeń i opinii powiązanych z firmą i to te elementy kształtują sposób, w jaki jest ona postrzegana przez odbiorców, decydując o jej pozycji na rynku i lojalności¹¹. Warto tu podkreślić, że wizerunek odzwierciedla interpretacje, które nie zawsze pokrywają się z intencjami, jakie przedsiębiorstwo stara się zakomunikować otoczeniu.

Zanim jednak firma zyska uznanie w oczach swoich odbiorców, powinna zdefiniować sposób, w jaki chce być przez nich postrzegana. Tożsamość marki powstaje poprzez świadome budowanie wartości, które odróżniają przedsiębiorstwo od innych i nadają mu unikalny charakter na tle konkurencji¹², jednocześnie wpływając na różne wymiary w jej komunikacji:

- funkcjonalny, dostarczając praktycznych korzyści, które zaspokajają konkretne potrzeby. Szczególnie istotny w branżach, gdzie potencjalni klienci poszukują informacji związanych z jakością oferowanych dóbr. Badania Pawła Bryły wykazały, że na rynku produktów ekologicznych decydujące znaczenie mają marka oraz ocena producenta. Wyniki te podkreślają, jak ważne są walory funkcjonalne w procesie zakupowym¹³. Przykładem zastosowania jest firma IKEA, która za pomocą oferowanych rozwiązań podkreśla użyteczność swoich produktów, zaprojektowanych z myślą o ergonomiczności miejsca i prostocie montażu, dzięki czemu trafia w potrzeby szerokiego grona klientów, budując przy tym skojarzenia z codzienną wygodą i funkcjonalnością¹⁴;

⁹ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s.12.

¹⁰ L. de Chernatony, F. Dall’Olmo Riley, *Defining a brand. Beyond the literature with experts’ interpretations*, „Journal of Marketing Management” 1998, Vol. 14, No. 5, s. 417–443, <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>.

¹¹ Por. O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2013, nr 140, s. 83.

¹² Por. K. Kowalska, *Tożsamość marki vs wizerunek marki*, <https://harbingers.io/blog/tozsamosc-marki-vs-wizerunek-marki>, 25.01.2025.

¹³ P. Bryła, *Znaczenie marki na rynku ekologicznych produktów żywnościowych* [w] *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki–Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A, Łódź 2020, <https://doi.org/10.18778/8142-903-0.03>, 26.01.2025.

¹⁴ IKEA Polska, <https://www.ikea.com/pl/pl/>, data dostępu: 29.03.2025.

- emocjonalny, budujący więzi z osobami kupującymi poprzez przywoływanie pożądanых odczuć. Jest to podejście, które umożliwia markom nie tylko wyróżnienie się na rynku, ale przede wszystkim zbudowanie trwałej, lojalnej grupy konsumentów i fanów. Takie tworzenie głębokich, trwałych relacji i wykorzystywanie emocji jest niezwykle ważne choćby z takiego powodu, że podczas decyzji zakupowych umysł konsumenta działa w dużej mierze podświadomie¹⁵. Zgodnie z obserwacjami Kevina Lane'a Kellera, emocje związane z marką są jednym z najważniejszych elementów zasobu wizerunkowego. Przykładami takich odczuć są szczęście, prestiż czy zaufanie wpływające na przywiązanie¹⁶. Sportowy brand – Nike, za pomocą hasła *Just Do It* motywuje swoich zwolenników do przekraczania granic, co rozwija i wzmacnia relacje emocjonalne z marką¹⁷;
- symboliczny, oferując szansę wyrażania osobistej tożsamości jednostki konsumenckiej, jednocześnie podkreślając przynależność do określonej społeczności. W literaturze przedmiotu znaczenie marki jest analizowane w dwóch zasadniczych ujęciach: zewnętrznym, który daje możliwość kształtowania indywidualnego obrazu siebie oraz zaprezentowania w segmentach społecznych, z którymi mają zamiar się utożsamiać. Drugi obraz, wewnętrzny, odgrywa ważną rolę we wzmacnianiu poczucia własnej wartości i w procesie budowania „ja”¹⁸. Jako przykład empiryczny można wskazać firmę Patagonia, która buduje swoją tożsamość wokół zrównoważonego rozwoju i troski o środowisko, przyciągając osoby chcące być postrzegane jako zaangażowane w ochronę planety i promujące świadome podejście do konsumpcji¹⁹.

Powyższe wymiary tworzą mozaikę, w której każdy element składa się na większy obraz, jakim jest wizerunek marki. Jak zauważają Leslie de Chernatony i Francesca Dall'Olmo Riley, jest on wynikiem złożonych mechanizmów odbioru informacji w umysłach konsumentów, które są kształtowane przez różne aspekty, w tym doświadczenia odbiorców, komunikację marketingową oraz więzi, jakie osoby nawiązują z marką²⁰.

¹⁵ W. Samborski, *Emocjonalny branding – jak tworzyć marki, które ludzie pokochają*, <https://www.ifirma.pl/blog/branding-emocjonalny/>, data dostępu: 25.01.2025.

¹⁶ Por. K. Keller, *Building Customer-Based Brand Equity*, „Marketing Management” 2001, nr 10(2), s. 15–19.

¹⁷ Strona Nike: <https://www.nike.com/pl/>, data dostępu: 29.03.2025.

¹⁸ Por. R. Elliot, L. Percy, *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford 2007, s. 44–49.

¹⁹ Strona Patagonia: <https://www.patagonia.com/home/>, data dostępu: 26.01.2025.

²⁰ Por. L. de Chernatony, F. Dall'Olmo Riley, *Defining a brand...* dz. cyt. s. 417–443, <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>.

Wizerunek nie jest zatem jedynie odbiciem tożsamości marki, ale efektem synergii powyższych elementów w otoczeniu, w którym funkcjonuje.

Powyższe daje punkt wyjścia do głębszego poznania wizerunku marki, w skład którego wchodzi m.in.:

- wzmocnienie – budowanie marki to inwestycja – nie taka, która od razu się zwraca, ale taka, która buduje silną więź z konsumentem w dłuższej perspektywie²¹. Silny i wiarygodny wizerunek marki sprzyja kreowaniu trwałych relacji z odbiorcami, którzy chętniej wybierają dobra firm postrzeganych jako wartościowe i godne zaufania;
- przewaga konkurencyjna – z markami właśnie tak jest. Pojęcie marki to nie definicja znaku graficznego, to nie czcionka kolor, kształt. To coś więcej. Znak, który ma prawdziwą moc. Znak, który potrafi budzić emocje, pchać ludzi do działania, a często sprawia, że chcemy go mieć przy sobie lub w naszym otoczeniu. Marki są dzisiaj w pewnym stopniu jak nasze towarzystwo. (...) Nigdy nas nie zawiodły, a nawet jeśli zawiodły, to ufamy im nadal, kiedy już naprawiają swój błąd²². Marka to nie tylko jej logo czy kolorystyka, ale przede wszystkim uczucia, lojalność i więzi, które buduje z użytkownikami, a jej wizerunek odgrywa rolę narzędzia pozwalającego wyróżnić się na tle konkurencji, szczególnie na rynkach zdominowanych przez podobne produkty, i podkreślić jej wyjątkowość w oczach klientów;
- wpływ na decyzje zakupowe – Krzysztof Wadas nawiązał do tego, podczas rozmów ze swoim native speakerem, który mimo ubierania się w marki premium, uważał się za osobę odporną na działania marketingowe. Twierdził, że wybiera produkty racjonalnie, wyłącznie ze względu na ich wysoką jakość. Jednak marketer doszedł do wniosku, że poza tą cechą, istotną rolę odgrywa także siła brandu, która wpływa na decyzje człowieka²³. Konsument zatem dokonują zakupu na podstawie skojarzeń z marką, co sprawia, że wizerunek determinuje proces wyboru.

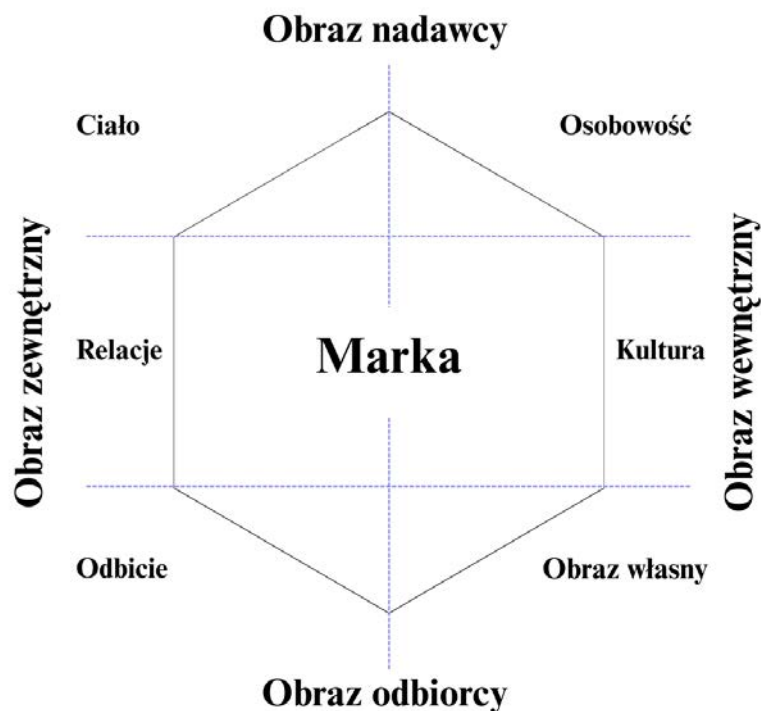
²¹ K. Wadas, *Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie*, Grupa Wydawnicza Helion, Gliwice 2022, s. 17.

²² Tamże.

²³ Tamże, s. 20–21.

Przekładając teorię tożsamości marki i technik kształtowania jej wizerunku na praktyczne działania, należy odwołać się do naukowych modeli, które wspierają analizę. Jednym z najbardziej znanych podejść jest pryzmat tożsamości marki opracowany przez francuskiego badacza Jean-Noëla Kapferera. Umożliwia on systematyczne badanie i rozwijanie identyfikacji brandu w sposób holistyczny, uwzględniając takie elementy jak: ciało, osobowość, relacje, kulturę, odbicie i obraz własny, które składają się na jego obraz w oczach konsumentów. Poza nimi są jeszcze cztery płaszczyzny: zewnętrzna i wewnętrzna, odbiorcy, nadawcy. Lewa część pryzmatu odpowiada za zewnętrzne postrzeganie marki, a prawa za te wewnętrzne. Według naukowca marka jest pomostem pomiędzy nadawcą a odbiorcą, ponieważ nie należy ani do klienta, ani do firmy, zachowując charakter czegoś pomiędzy.

Rysunek 1. Pryzmat tożsamości marki Kapferera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ł. Żukowski, *Pryzmat tożsamości marki – czym jest i jak go wykorzystać?*, <https://www.linkedin.com/pulse/pryzmat-to%C5%BCsamo%C5%9Bci-marki-czym-jest-i-jak-go-%C5%82ukasz-%C5%BCukowski/>, data dostępu: 27.01.2025.

Każdy z omówionych elementów współgra z kolejnymi etapami lejka marketingowego, wspierając przeprowadzenie odbiorców od rozwijania świadomości po utrwalanie

lojalności. Ich brak skutkowałby utratą wyróżników, które definiują unikalność marki na tle konkurencji.

Przystępując do szczegółowej analizy pryzmatu tożsamości marki Kapferera:

- 1) Ciało – obejmuje wszystko, co można zobaczyć, dotknąć czy też usłyszeć, czyli wizualne i wyczuwalne punkty marki, które najczęściej dominują w poznawczej strukturze odbiorcy w chwili przywołania jej na myśli. Jednym z przykładów jest marka Apple, której estetyka opiera się na eleganckim i minimalistycznym wzornictwie, słynnym logo w kształcie nadgryzionego jabłuszka oraz charakterystycznych opakowaniach, które współtworzą doświadczenie klienta²⁴.

Obraz 1. Ciało marki na przykładzie firmy Apple



Źródło: <https://www.apple.com/pl/>, data dostępu: 28.01.2025.

- 2) Osobowość – przypisywanie marce cech ludzkich, które czynią ją bliższą odbiorcom i łatwiejszą do zrozumienia, czyli stosowanie zabiegu antropomorfizacji²⁵. Przykładem jest Black Energy Drink, który został uosobiony z bokserem Mikiem Tysonem, postacią kojarzoną z siłą i determinacją. Ta współpraca przyczyniła się do ukształtowania osobowości napoju jako symbolicznego wojownika.

²⁴ Por. ABC, *Pryzmat tożsamości marki. Czym jest?*, https://azbyka.com.ua/pl/prizma-identifikatsii-brenda-cto-eto-takoe-i-kak-ee-ispolzovat/?srsrltid=AfmBOooyoo_GMX5Xac9Xjet09G3YD5VP-x3W07aMoQhy_3F7AYdaMoi9, data dostępu: 27.08.2025.

²⁵ Tamże.

Obraz 2. Osobowość marki na przykładzie firmy Black Energy Drink



Źródło: <https://www.blackenergydrink.com/pl/>, data dostępu: 28.01.2025.

- 3) Kultura – zbiór wartości i przekonań, które definiują tożsamość marki i nadają kierunek wszystkim jej działaniom. Klienci mogą identyfikować się z przekazem²⁶, a przykładem jest Mercedes-Benz postrzegany jako synonim niemieckiej precyzji – przyczynia się do postrzegania marki nie tylko jako producenta samochodów, lecz także jako dostawcy określonego stylu życia i doświadczenia.

Obraz 3. Kultura marki na przykładzie firmy Mercedes-Benz



Źródło: Mercedes-Benz, data dostępu: 28.01.2025.

²⁶ Por. A. Kucińska, *Tożsamość marki*, https://mfiles.pl/pl/index.php/To%C5%BCsamo%C5%9B%C4%87_marki, data dostępu: 27.08.2025.

- 4) Relacje – budowanie więzi z klientem prowadzi do lojalności²⁷. W przypadku sektora usługowego zaufanie jest warunkiem przetrwania na rynku. Przykładem jest Starbucks, który, stosując personalizację zamówień i przemyślaną aranżację lokali, tworzy przestrzeń spotkań i codziennych rytuałów, sprawiając, że klienci czują się częścią tej społeczności.

Obraz 4. Relacje marki na przykładzie firmy Starbucks



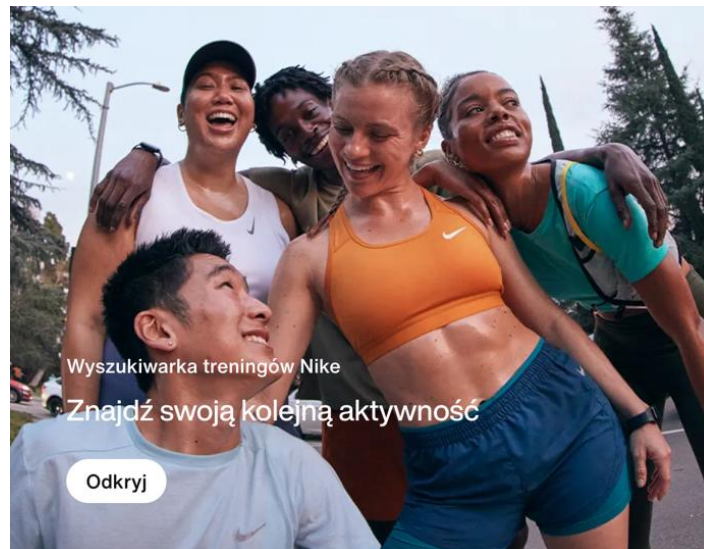
Źródło: <https://www.starbucks.pl/en>, data dostępu: 28.01.2025.

- 5) Odbicie – obraz klienta, który jednocześnie staje się wizytówką marki²⁸. Nike, jako wcześniej wspomniany przykład, kreuje swoich klientów jako świadomą i proaktywną grupę, a reklamy pełne energii i pasji sprawiają, że czują się częścią zmotywowanej społeczności dążącej do osiągnięcia swoich celów.

²⁷ Por. M. Łodyga, *Tożsamość marki – klucz do budowy zaufania i lojalności klientów*, <https://premium-consulting.pl/blog/tozsamosc-marki/>, data dostępu: 27.08.2025.

²⁸ Por. M. Tomaszuk, *Jak budować spójny wizerunek marki w wielu kanałach?*, <https://customer-merce.pl/pl/blog/spojny-wizerunek-marki-w-wielu-kanalach,64>, data dostępu: 27.08.2025.

Obraz 5. Odbicie marki na przykładzie firmy Nike



Źródło: <https://www.nike.com/pl/>, data dostępu: 28.01.2025.

- 6) Własny obraz – sposób, w jaki osoby postrzegają siebie, wybierając markę. Nabywając koszulkę marki Lacoste, odbiorca czuje się bliżej wymarzonego statusu społecznego. Zrozumienie tych zależności pozwala firmom lepiej dostosować swoje przekazy do wewnętrznych pragnień klientów²⁹.

Obraz 6. Obraz własny marki na przykładzie firmy Lacoste



Źródło: <https://www.lacoste.pl/en/>, data dostępu: 10.05.2025.

Konsumenci wykazują się rosnącą świadomością w zakresie postaw, jakie reprezentują marki oraz ich wpływu na społeczeństwo. Nie ograniczają się już jedynie do oceny

²⁹ Por. K. Ślebocka, *Klucz do zbudowania silnej marki – model Kapferera*, <https://karolinaslebocka.pl/klucz-do-zbudowania-silnej-marki-model-kapferera/>, data dostępu: 27.08.2025.

jakości oferowanych dóbr, ale zwracają uwagę na działanie zgodnie z przyjętymi wartościami. Oczekiwania te sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą budować więzi oparte przede wszystkim na emocjach oraz autentyczności, ponieważ obecni konsumenci są coraz bardziej wyczuleni np. na manipulację dla zysków w postaci greenwashingu czy woke-washingu³⁰. Zapobieganie takim praktykom wymaga konkretnych działań, m.in.: zabieranie głosu w tematach, takich jak działalność etyczna i odpowiedzialność społeczna³¹. Edelman Trust Barometer wskazuje, że aż 79% pokolenia Z uważa, że bardziej niż kiedykolwiek brane jest pod uwagę zaufanie do kupowanych marek³². W przestrzeni relacji wirtualnych wizerunek jest podatniejszy na zmiany, co bezpośrednio przekłada się na funkcjonowanie marki w odbiorze społecznym. To właśnie media społecznościowe umożliwiają reakcje użytkowników w czasie rzeczywistym i opiniowanie, zarówno pozytywnie, jak i negatywnie, działań przedsiębiorstwa. Firma może albo zyskać rozgłos, dzięki dobrze przygotowanej kampanii, albo utracić reputację przez negatywną opinię czy kryzys wizerunkowy³³. Organizacje gospodarcze muszą zatem na bieżąco reagować na zmiany, co wpisuje się w model interaktywnej komunikacji, która definiuje dynamiczną relację, opartą na stałej wymianie zdań między marką a jej odbiorcami³⁴.

W ostatnich latach marka stała się [...] odzwierciedleniem doświadczeń konsumentskich dostarczanych klientom przez firmę³⁵. Współczesny obraz przedsiębiorstwa to więcej niż dobrze opracowana strategia marketingowa. Jest to system, łączący ze sobą wartości społeczne, nowoczesną technologię i komunikację. Zdolność adaptacji do zmieniających się potrzeb rynkowych, przy jednoczesnym pozostawaniu transparentną firmą, stanowi podstawę w kształtowaniu siły marki. Funkcjonując w erze cyfrowej, organizacja znajduje się pod stałą obserwacją, więc jej reputacja jest podatna na skrajne i szybkie zmiany, zarówno pozytywne, jak i negatywne. Przedsiębiorstwa powinny działać strategicznie, skupiając się na systemie wartości, istotnym z perspektywy odbiorców.

³⁰ Por. K. L. Becker-Olsen, B. A. Cudmore, R. P. Hill, *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*, „Journal of Business Research” 2006, 59(1), s. 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>, data dostępu: 1.02.2025.

³¹ Por. P. Kotler, K. Keller, *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson Education Limited 2020.

³² Por. The 2023 Edelman Trust Barometer Special Report, *The Collapse of the Purchase Funnel*, <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>, data dostępu: 1.02.2025.

³³ Por. G. Miller, *Kryzys w mediach społecznościowych*, [w:] W. Nowak & G. Miller (Red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, s. 47, Wydawnictwo Difin Warszawa 2012.

³⁴ Por. G. Christodoulides, *Branding in the post-internet era*, „Marketing Theory” 2009, 9(1), s. 141–144, <https://doi.org/10.1177/147059310810007>.

³⁵ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 59.

1.1.1. Definicje i ewolucja pojęcia wizerunku marki w teorii marketingu

Już w starożytności tzw. zapowiadacze zwracali na siebie uwagę, chodząc po okolicznych targach i głośno komunikując ofertę swoich dóbr przechodniom. W czasach średniowiecznych stosowano gmerki, co miało na celu budowanie rozpoznawalności znaków cechowych, czyli współczesnych logotypów. Proste symbole na banerach oznaczały konkretną usługę: igła – krawiec, but – szewc, bawół – rzeźnik³⁶. Pierwotnie wizerunek marki postrzegany był przez pryzmat cech dystynktywnych. Peter H. Farquhar definiował markę jako nazwę, symbol, design lub znak, które mają na celu zwiększenie rozpoznawalności produktów i ich odróżnienie od konkurencyjnych wyrobów³⁷. Według innej interpretacji to *jakikolwiek znak, symbol, wyraz, dźwięk, kształt lub ich kombinacje wykorzystywane przez firmę do wyróżnienia swojego produktu spośród konkurencyjnych towarów lub wyodrębnienie firmy i jej produktów*³⁸. Leon Garbarski zauważył również, że jest to znak identyfikacyjny towarzyszący procesowi sprzedaży produktu, który może odwoływać się do jego pochodzenia, przeznaczenia oraz cech lub innych okoliczności związanych z jego funkcjonowaniem³⁹. W podręczniku europejskim Philip Kotler określił markę jako *nazwę, znak, symbol, wzór lub ich kombinację nadawaną przez sprzedawców w celu wyróżnienia ich w zestawieniu z alternatywnymi rozwiązaniami na rynku*⁴⁰. Powyższe interpretacje teoretyczne opierają się na podejściu zakładającym stabilność struktury marki, której rdzeń stanowią jasno zdefiniowane komponenty tożsamościowe.

Rewolucja przemysłowa w XIX wieku utworzyła podstawy do rozwoju marek w ich współczesnym znaczeniu. Wraz z nią przedsiębiorstwa musiały znaleźć sposób na wyróżnienie swoich towarów, co zapoczątkowało świadome budowanie ich wizerunku. W latach 60. XX wieku nastąpiła zmiana paradygmatu marketingowego, w wyniku którego miejsce marki w świadomości konsumentów zaczęło odgrywać nadrzędną rolę w kształtowaniu więzi. Przykładem takiej strategii jest Marlboro, które wykreowało wizerunek kowboja jako symbolu wolności, niezależności i siły, co przyczyniło się do ugruntowania jej pozycji jako jednej z najlepiej sprzedających się marek papierosów na świecie⁴¹. W latach 80. XX wieku, wraz z rozwojem teorii zarządzania marką, wizerunek

³⁶ Por. R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 10.

³⁷ P. H. Farquhar, *Managing Brand Equity*, „Marketing Research” 1989, nr 1(3), s. 24–25.

³⁸ J. Penc, *Zarządzanie marką*, 1997, s. 236.

³⁹ Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 238–239.

⁴⁰ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders i in., *Marketing. Podręcznik...* dz. cyt.

⁴¹ Por. N. Klein, *No Logo*, <https://owd.tcnj.edu/~allyn/No%20Logo%20-%20Naomi%20Klein.pdf>, data dostępu: 2.02.2025.

zaczął być traktowany jako jedno z ważniejszych aktywów niematerialnych. W tym czasie David Aaker wprowadził koncepcję kapitału marki uwzględniającą nie tylko aspekty identyfikacyjne, ale także emocjonalne oraz psychologiczne⁴². Rozwój technologii cyfrowych, w tym wzrost znaczenia mediów społecznościowych doprowadził do przejścia z tradycyjnego modelu nadawczo-odbiorczego do relacji ukierunkowanej na aktywną wymianę między organizacją a jej grupą odbiorców. Tym samym proces kształtowania obrazu marki stał się silnie zależny od indywidualnych ocen związanych z podmiotem rynkowym. Badania wskazują, że jej odbiór jest wynikiem nie tylko działań marketingowych, ale także dwutorowych relacji tworzonych w mediach społecznościowych oraz poprzez bezpośrednie kontakty z klientami⁴³. Ewolucja podejścia do zarządzania marketingiem przyczyniła się także do przekształcenia klasycznego modelu marketingowego. Klasyczna koncepcja „4P” (produkt, cena, dystrybucja, promocja) została uzupełniona alternatywnym ujęciem „4C”, akcentującym czynniki: współtworzenie wartości (*co-creation*), zmienność wartości ekonomicznej (*currency*), aktywizację społeczności (*communal activation*) oraz dialog (*conversation*), co odzwierciedla rosnące znaczenie relacyjnych i partycypacyjnych form komunikacji rynkowej. W nowym systemie konsument stał się aktywnym uczestnikiem procesu tworzenia wartości marki⁴⁴. W miarę rozwoju komunikacji marketingowej zaczęto dostrzegać, że preferencje nabywcze nie opierają się wyłącznie na podstawie cech fizycznych produktu, lecz również na emocjach, skojarzeniach i wartościach mu przypisywanych. W literaturze lat 70. i 80. XX wieku zaczęły pojawiać się koncepcje podkreślające znaczenie roli narracji oraz sposobów, w jaki konsumenci utożsamiają się z określonymi produktami. Dane badawcze dowodzą, że opowiadanie historii związanych z marką wpływa na angażowanie potencjalnych klientów i budowanie ich lojalności⁴⁵. Narracyjne formy komunikacji pozwalają na przekazywanie wartości w sposób nacechowany emocjonalnie, co wykazuje większy potencjał perswazyjny niż tradycyjne reklamy oparte na faktach⁴⁶ – potwierdzenie znajduje się

⁴² D. Aaker, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York 1991, s. 15.

⁴³ Por. T. Damjanovic, G. Selvaretnam, *Economic growth and evolution of gender equality*, „The Manchester School” 2019, nr 88(1), s. 1–36, <https://doi.org/10.1111/manc.12274>, data dostępu: 2.02.2025.

⁴⁴ Por. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0...*, dz. cyt., s. 60–61.

⁴⁵ Por. F. Mandung, *The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty. A consumer psychology perspective*, „Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business” 2024, 5(1), s. 66–78, <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>, data dostępu: 8.02.2025.

⁴⁶ Por. N. N. El-Sherbiny, *Brand storytelling via video in virtual brand communication*, „The Scientific Journal of Radio and Television Research” 2004, nr 27, s. 87–127, https://ejournals.ekb.eg/article_350170_5143756969918776258fc4805e0b4fc3.pdf, data dostępu: 8.02.2025.

w badaniach w obszarze psychologii konsumenckiej. Wykazano, że zastosowanie storytellingu może załagodzić negatywne postrzeganie marki, jednocześnie generując trwałe i stabilne więzi⁴⁷.

Współczesne pojęcie wizerunku marki przekształciło się w stronę założenia relacyjno-komunikacyjnego, w którym znaczenie przypisuje się nie tylko wewnętrznej tożsamości, ale także relacjom i działaniom podejmowanym wspólnie z odbiorcami. Wraz z przechodzeniem przez kolejne fazy cyklu życia marki organizacje dążą do umacniania więzi z klientami poprzez opracowane strategie komunikacyjne, co sprzyja wzrostowi lojalności i skłonności przywiązania do marki⁴⁸. Obecnie marketing to podejście łączące w sobie działania online i offline, ukierunkowane na pogłębianie więzi z marką o charakterze partnerskim i trwałym.

Zmiana podejścia do wizerunku przedsiębiorstwa obrazuje przemianę konsumenta z biernego adresata komunikatów w zaangażowanego uczestnika biorącego udział w kształtowaniu tożsamości marki. Tym samym rośnie znaczenie strategii komunikacyjnych opartych na dialogu, współtworzeniu wartości i budowaniu relacji. Marka nie jest już wyłącznie narzędziem sprzedażowym. Historia pokazuje, że jej rozwój wymaga stałej elastyczności i dostosowywania się przez przedsiębiorstwa do zmieniających się trendów społecznych i technologicznych. Dziś koordynacja tych działań nie tylko wykracza poza tradycyjny marketing, ale stanowi obszar warunkujący sukces organizacji.

1.1.2. Mechanizmy kształtowania wizerunku marki w strategiach komunikacyjnych

Autorka pracy przyjęła, że wizerunek jest wynikiem interakcji między tożsamością marki, partycypacją odbiorców oraz uwarunkowaniami kulturowo-rynkowymi. W kolejnych akapitach autorka ilustruje wybrane mechanizmy: narracyjny, współtworzenia oraz pośrednictwa wpływu, a przykłady pokazują, jak przekładają się one na efekt wizerunkowy.

Problematyka wizerunku marki bywa rozważana z wielu perspektyw, co umożliwia precyzyjne uchwycenie jej rozbudowanej roli w strategiach komunikacyjnych. Nie jest to

⁴⁷ Por. N. Paharia i in., *The underdog effect: the marketing of disadvantage and determination through brand biography*, „Journal of Consumer Research” 2011, nr 37(5), s.775–790. <https://doi.org/10.1086/656219>, data dostępu: 8.02.2025.

⁴⁸ Por. M. Grębosz-Krawczyk, J. Otto, *Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką [w:] Konsument i Rynek – badania marketingowe – strategie i działania marketingowe*, red. M. Sobocińska, Wrocław 2023, s. 491. <https://doi.org/10.15611/2023.65.7.34>, data dostępu: 8.02.2025.

jedynie rezultat zaplanowanych działań marketingowych, lecz także wypadkowa kontaktu z konsumentami, ich subiektywnych doświadczeń czy też sytuacji rynkowej. Aktualne analizy naukowe podkreślają, obraz marki i niepodlegającą zmianom strukturę⁴⁹. To właśnie ich zaangażowanie kształtuje to, jak przedsiębiorstwo jest odbierane. W ten sposób m.in. marki premium budują swój prestiż poprzez selektywne wydarzenia czy współpracę z celebrytami, tworząc wokół siebie otoczkę luksusu i pożądania. Smoleń-Wawrzusiszyn zwróciła uwagę na to, że marketing ma wpływ na społeczne postrzeganie firm, jednak stosowane strategie często odbiegają od etycznych wartości, co może rodzić pewne dylematy⁵⁰. Przykładem są kampanie promujące fast fashion przez takie marki jak Zara⁵¹. Pomimo skuteczności w budowaniu obrazu odzieży odpowiadającej gustom masowego odbiorcy, często spotykają się z krytyką ze względu na ich wpływ na środowisko czy warunki pracy. W obliczu rosnącej świadomości konsumenckiej organizacje muszą coraz częściej balansować między realizacją skutecznych działań a autentycznością i wartościami, które przyjęły. W dobie mediów społecznościowych poziom zaangażowania odbiorców jest wpisany w strukturę działań promocyjnych⁵². Interakcje, komentarze czy udostępnienia nie tylko wzmacniają przekaz, ale również wpływają na organiczny zasięg marki. W tym kontekście Nike stanowi przykład i angażuje odbiorców nie tylko poprzez poruszające historie sportowców, ale także wyzwania treningowe motywujące przynależną społeczność⁵³.

Istnieje też wiele innych technik, które pozwalają markom skutecznie komunikować się z odbiorcami, a należą do nich m.in. storytelling, real-time marketing, budowanie praktycznej wartości i rozrywkowej treści oraz strategiczne wykorzystanie skojarzeń. Właściwe zastosowanie pozwala nie tylko na wydajne działania promocyjne, ale również na tworzenie trwałych więzi z konsumentami, co w dłuższej perspektywie przekłada się

⁴⁹ Por. E. Nawrocka, *Ocena wykorzystania portalu społecznościowego w marketingu marki*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2020, 64(5), s. 120–135. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.5.09>, data dostępu: 9.02.2025.

⁵⁰ Por. M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Marka (osobista) jako wartość w dyskursie marketingu* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 292–307.

⁵¹ Por. K. Czepińska, *Fast Fashion*, <https://www.katowice.eu/edukacja/SiteAssets/dla-mieszka%C5%84ca/ucz-si%C4%99/miejskie-programy-autorskie/klimatyczne-katowice/Fast%20Fashion.pdf.pdf>, data dostępu: 9.02.2025.

⁵² O. Witzak, *Wskaźniki zaangażowania konsumenta wobec marki w mediach społecznościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 526, s. 69–78. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.526.06>, data dostępu: 9.02.2025.

⁵³ Por. Soodo, *Nike: The Masters of Storytelling*, <https://soodo.co/the-power-of-storytelling-how-nike-inspires-action-with-every-ad/>, data dostępu: 30.03.2025.

na lojalność klientów⁵⁴. Zjawisko to przedstawia Coca-Cola, która konsekwentnie buduje swój wizerunek poprzez kampanie oparte na emocjach, docenianiu wspólnych chwil i storytellingu⁵⁵. Co więcej, spójna narracja i przekaz sprawiają, że firma zyskuje silniejszą pozycję w świadomości ludzkiej. Wpływa to na skłonność do rekomendacji marki przez klientów, którzy nie tylko chętniej sięgają po wybrane produkty, ale również łączą się z jej wartościami.

Obraz 7. Mechanizm narracyjny na przykładzie Coca-Cola nawiązujący do emocji



Źródło: <https://www.coca-cola.com/gb/en>, data dostępu: 15.02.2025.

Jolanta Tarapata wskazuje, że podstawą budowania silnej marki jest zaufanie konsumentów, które w obliczu rosnącej konkurencji nabiera jeszcze większego znaczenia⁵⁶. W literaturze pojawia się także koncepcja angażowania interesariuszy w proces brandingu. Ewa Glińska w swojej publikacji podkreślała, że włączenie udziałowe mieszkańców do kreowania wizerunku miasta może przyczynić się do sukcesu projektów brandingowych przez zwiększenie ich autentyczności i akceptacji społecznej⁵⁷. W podobnym tonie Wiesława Kuźniar zwraca uwagę na rolę społeczności lokalnej w budowaniu marki danego miejsca, wskazując, że ich zaangażowanie może znacząco poprawić odbiór marki

⁵⁴ Por. I. Lupa-Wójcik, W. Żywolt, *Wybrane techniki i narzędzia promocji marki w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie” 2024, 1(20), s. 82, <https://doi.org/10.60154/zeszytynaukowewsei.2024.20.1.04>, data dostępu: 9.02.2025.

⁵⁵ Por. Selar, *How Coca-Cola Uses Storytelling To Sell Drinks*, <https://selar.com/blog/coca-cola-storytelling-sell-drinks/>, data dostępu: 30.03.2025.

⁵⁶ Por. J. Tarapata, *Budowanie silnej marki a zaufanie konsumentów*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2017, 12(4), s. 169–179, <https://doi.org/10.37055/nsz/129406>, data dostępu: 14.02.2025.

⁵⁷ Por. E. Glińska, *Angażowanie interesariuszy w proces brandingu miasta – teoria versus praktyka*, „Zarządzanie Publiczne” 2017, 40(2), s. 33–49, <https://doi.org/10.15678/zp.2017.40.2.03>, data dostępu: 15.02.2025.

na poziomie poznawczym⁵⁸. Jednym z przykładów wdrożenia omawianego modelu jest proces rebrandingu polskiego miasta, w który zaangażowano mieszkańców. Kampania *Łódź kreuje* opierała się na konsultacjach społecznych, podczas których obywatele mogli zgłaszać swoje pomysły dotyczące nowego wizerunku miejsca zamieszkania. W rezultacie powstała marka oddająca zweryfikowany empirycznie charakter⁵⁹.

Obraz 8. Mechanizm współtworzenia na przykładzie logo Łodzi stworzonego przez lokalnych mieszkańców podczas kampanii *Łódź kreuje*



Źródło: <https://uml.lodz.pl/>, data dostępu: 15.02.2025.

Kolejnym interesującym obszarem, który zasługuje na uwagę w kontekście strategii komunikacyjnych, jest rola influencerów. Anna Łaszkiwicz analizowała, jak internetowi liderzy opinii, których obserwują tysiące, a nawet miliony osób w różnym wieku, mogą wpływać na wizerunek firmy i dotrzeć do większego grona odbiorców⁶⁰. Autorka podkreśla, że w realiach rosnącego znaczenia mediów społecznościowych, skuteczny influencer marketing zyskuje status integralnego elementu strategii komunikacji marki⁶¹. To właśnie autorytet ambasadorów marki wzmacnia jej wiarygodność i wpływa na decyzje

⁵⁸ Por. W. Kuźniar, *Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości*. „Pogranicze. Studia Społeczne” 2018, t. 33, s.53–64, <https://doi.org/10.15290/pss.2018.33.03>, data dostępu: 15.02.2025.

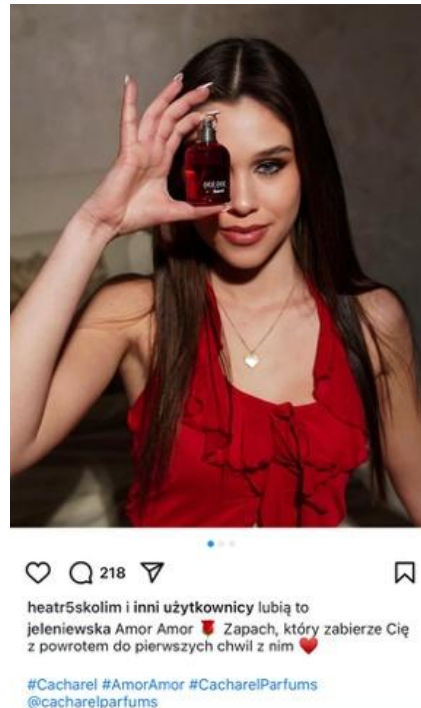
⁵⁹ Por. Urząd Miasta Łodzi, *Logo Łodzi*, <https://uml.lodz.pl/dla-mieszkanow/o-miescie/herb-logo-i-symbole-lodzi/logo-lodzi/>, data dostępu: 15.02.2025.

⁶⁰ Por. K. Bugała, *Kim jest influencer – Definicja*, <https://ks.pl/slownik/influencer-kim-jest>, data dostępu: 22.02.2025.

⁶¹ Por. A. Łaszkiwicz, *Influencer marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji konsumentów z markami*, <https://doi.org/10.18778/8331-087-9>, data dostępu: 15.02.2025.

zakupowe. Przykładem jest współpraca znanej marki perfumeryjnej z popularnym influencerem.

Obraz 9. Mechanizm pośrednictwa wpływu na przykładzie reklamy produktu przez influencera



Źródło: Instagram, konto: jeleniewska, data dostępu: 15.02.2025.

Analiza przytoczonych przykładów wskazuje, że rdzeniem brandingowania jest także dbałość o relacje z odbiorcami. Aktualny dorobek badawczy w dziedzinie marketingu dostarcza wskazówek dotyczących optymalnych schematów kreowania wizerunku dla firm, które są niezbędne w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia rynkowego. Zintegrowanie wymienionych mechanizmów pozwala przełożyć spójną tożsamość na trwałą kapitał wizerunkowy; ich rozszczelnienie przekłada się na chaos znaczeniowy i utratę zaufania.

1.1.3. Rola wizerunku marki w kreowaniu wartości dla odbiorców

Warto podkreślić, że symboliczny zasób przedsiębiorstwa (wizerunek) nie tylko kształtuje sposób jego postrzegania w oczach konsumentów, ale również wpływa na wartość oferowanych dóbr. Może on pełnić m.in. funkcję poznawczą, ułatwiającą odróżnienie od konkurencji, emocjonalną czy wzmacniającą więź. Marka bywa także symbolem, odzwierciedlającym styl życia czy status społeczny, a jego wiarygodność przekłada się

bezpośrednio na postrzeganą jakość i niezawodność usług. W ramach swojej koncepcji badawczej autorka dysertacji wyróżniła zestaw ról, których analiza pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy wpływu marki na preferencje klientów.

1) Wizerunek jako ogniwo wartości marki

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że marka stanowi część oferty rynkowej, nie tylko przedstawiając produkt. Agnieszka Wiśniewska wskazuje, że nie jest ona jedynie nazwą czy symbolem, ale również złożonym zbiorem skojarzeń, emocji i wartości, które oddziałują na konsumentów zarówno racjonalnie, jak i emocjonalnie, kształtując się poprzez procesy komunikacyjne⁶². W tym kontekście marka działa jak obietnica, a w praktyce oznacza to, że firmy muszą dostarczać doświadczenia zgodne z oczekiwaniami konsumentów poprzez:

- zaufanie i poczucie bezpieczeństwa – konsumenci chętniej wybierają marki, którym ufają i które postrzegają jako wiarygodne⁶³;
- emocjonalne przywiązanie – mocny wizerunek wywołuje pozytywne skojarzenia i buduje długotrwałe relacje z klientami⁶⁴;
- przynależność – odbiorcy utożsamiają się z markami, które ilustrują ich wartości i styl życia⁶⁵;
- jakość – ocena wartości produktów pozwala uzasadnić wyższe ceny⁶⁶.

Marka nie jest już jedynie znakiem rozpoznawczym, lecz systemem wartości i emocji.

2) Elementy wizerunku marki wpływają na postrzeganie przez odbiorców

Nazwa jako główny komponent kształtujący sposób, w jaki konsumenci zapamiętują markę, ułatwia wyróżnienie spośród konkurencji, a analizy badawcze wyraźnie wskazują, że⁶⁷:

⁶² Por. A. Wiśniewska, *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie XXXIX” 2012, zeszyt 407, s. 189–190.

⁶³ Por. T. Dryl, *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*, https://www.academia.edu/8985142/Zaufanie_konsumenta_do_marki_produkту_na_rynku_konsumpcyjnym_Trust_in_the_brand_of_product_on_the_consumer_market, data dostępu: 17.02.2025.

⁶⁴ Por. PG Design & Around, *Branding i emocjonalne przywiązanie konsumentów*, <https://pg-branding.pl/blog/branding-i-emocjonalne-przywiazanie-konsumentow/>, data dostępu: 17.02.2025.

⁶⁵ Por. W. Samborski, *Emocjonalny branding...* dz. cyt.

⁶⁶ Por. Brand.ceo, *Identyfikacja marki – jak wpływa na brand i dlaczego jest istotna?*, <https://brand.ceo/identyfikacja-marki-jak-wplywa-na-brand-i-dlaczego-jest-istotna>, data dostępu: 17.02.2025.

⁶⁷ Por. A. Krycia-Chomińska, A. Szpulak, *Wpływ elementów nazwy na zapamiętanie wizerunku marki – wyniki badań empirycznych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2017, 1(30), s. 38–53, <https://doi.org/10.15611/noz.2017.1.05>, data dostępu: 16.02.2025.

- określone słowa czy morfemy wpływają na sposób, w jaki odbiorcy zapamiętują markę;
- nazwy zgodne z planowanym odbiorem wizerunku marki pomagają w utrwaleniu określonych skojarzeń;
- kolejność informacji ma znaczenie, a pierwsze są najtrwalsze.

Nazwa marki jest zatem pomocna w utrwalaniu pożądanych skojarzeń w umysłach konsumentów.

3) Wizerunek marki jako środek adaptacji do trendów i interakcji z odbiorcami

Konsumenci coraz częściej skłaniają się ku trendom nostalgicznym, ponieważ dostarczają im poczucia komfortu i stabilności. Współczesne kampanie często opierają się na nawiązaniu do kultury lat 80., 90. i wczesnych 2000., ponieważ te dekady budzą pozytywne skojarzenia wśród milenialsów oraz przedstawicieli gen Z⁶⁸. Współczesne podejście do marketingu, zwłaszcza w mediach społecznościowych, nie tylko umożliwia prezentację nowych produktów oraz prowadzenie z nimi kampanii reklamowych, ale także zapewnia bezpośredni kontakt z obserwującymi. Zgodnie z ustaleniami badawczymi Olafa Sobiecha⁶⁹:

- 81% użytkowników uważa, że marki skutecznie komunikują się na Facebooku, co potwierdza znaczenie interakcji i budowania relacji z klientami;
- 66% badanych twierdzi, że działania na Facebooku skutecznie wspierają budowanie wizerunku marki, podkreślając ważną rolę mediów społecznościowych w strategii brandingowej;
- 91% użytkowników dostrzega spójność komunikacji na Facebooku z innymi kanałami reklamowymi, co dowodzi znaczenia zintegrowanego podejścia do marketingu.

4) Wizerunek marki jako filar społecznej odpowiedzialności

Firmy, które angażują się w działania na rzecz społeczeństwa, przyczyniają się do wzmocnienia wspólnoty i lojalności klientów. Jak podkreśla Ewa Jastrzębska, spójność społeczna wiąże się z partycypacją, zaufaniem i więziami międzyludzkimi⁷⁰. Oznacza to,

⁶⁸ Por. M. Daszkiewicz, *Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2023, nr 29/4, s. 70–80.

⁶⁹ Por. O. Sobiech, *Budowanie wizerunku marek samochodów osobowych przy wykorzystaniu portalu Facebook*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2020, t. 47, nr 4, s. 29, DOI: 10.12775/AUNC_ZARZ.2020.04.002, data dostępu: 17.09.2025.

⁷⁰ Por. E. Jastrzębska, *Spójność społeczna w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. definiowanie, pomiar i dobre praktyki biznesu*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2017, 4(88), s.130, <https://doi.org/10.15290/ose.2017.04.88.09>, data dostępu: 22.02.2025.

że przedsiębiorstwa postrzegane jako dbające o dobro swoich odbiorców ceniących etyczne podejście, mogą cieszyć się większą aprobatą z ich strony.

5) Wizerunek marki jako komponent przewagi konkurencyjnej

Posiadanie silnej marki może być podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, która prowadzi do uzyskiwania wysokich stóp zwrotu z zainwestowanego kapitału i – w konsekwencji – do zwiększania wartości przedsiębiorstwa⁷¹. Co więcej, siła marki powinna znaleźć odzwierciedlenie w wartości rynkowej przedsiębiorstwa przy założeniu, że rynek dostrzega tę wartość⁷².

Podsumowując, wizerunek marki, jako zasób symboliczny i nośnik obietnicy, kształtuje obraz przedsiębiorstwa i decyzje zakupowe odbiorców poprzez trzy mechanizmy: poznawczy – rozróżnienie przez nazwę i skojarzenia⁷³, emocjonalny – budowanie zaufania, przywiązania i poczucia przynależności⁷⁴ oraz jakościowy – lepszą ocenę parametrów produktu⁷⁵. Media społecznościowe wzmacniają ten kapitał poprzez interakcyjność i spójność międzykanałową, a odwołania do schematów kulturowych podnoszą zgodność semantyczną przekazu. Co więcej, integracja działań CSR sprzyja budowie zaufania oraz społecznej aprobaty. W konsekwencji silny wizerunek staje się źródłem przewagi konkurencyjnej, wspiera pozycjonowanie i buduje lojalność, co przekłada się na wyższą wycenę rynkową przedsiębiorstwa.

1.2 Tożsamość marki a wizerunek

W kontekście kształtowania wartości, istotna jest analiza powiązań pomiędzy tożsamością a wizerunkiem.

Wizerunek marki to odzwierciedlenie obrazu na temat firmy, osób związanych pośrednio (rynek oraz jego uczestnicy) lub bezpośrednio (konsumenci) z nią⁷⁶. To ukazanie czyjegoś wyobrażenia o marce z wzięciem pod uwagę elementów takich jak: skojarzenia,

⁷¹ G. Urbanek, *Marka a wartość przedsiębiorstwa na przykładzie polskich spółek giełdowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse Rynki Finansowe Ubezpieczenia” 2016, 79, s. 339, <https://doi.org/10.18276/frfu.2016.79-26>, data dostępu: 22.02.2025.

⁷² Tamże, s. 343.

⁷³ Por. Agnieszka, *Psychologia poznawcza w marketingu i reklamie*, <https://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/psychologia-poznawcza-w-marketingu-i-reklamie;105.html>, data dostępu: 29.08.2025.

⁷⁴ Por. R. N. Bolton, A. Gustafsson, C. O. Tarasi, L. Witell, *How Customer Experience Management Reconciles Strategy Differences between East and West*, „Journal of Global Scholars of Marketing Science” 2021, nr 31(3), s. 56, <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1921606>.

⁷⁵ Por. M. Z. Wiśniewska, *Produkt i jego jakość jako symbol*, „Problemy Jakości” 2021, nr 5, s. 10–11, DOI: 10.15199/46.2021.5.2.

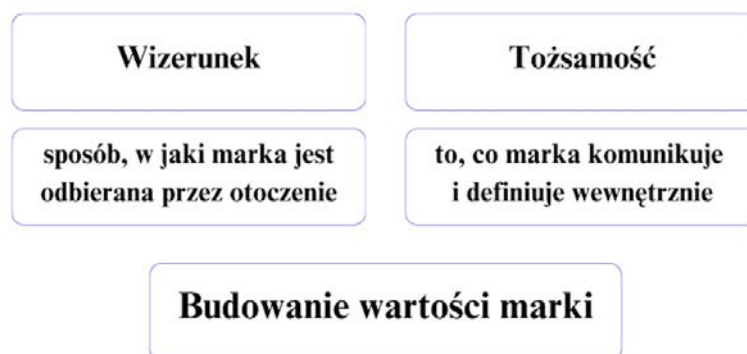
⁷⁶ Por. K. Kondracka, *Wizerunek a tożsamość – różnice. [49/150]*, <https://studiokreacja.pl/blog/wizerunek-a-tozsamosc-roznice-49-150/>, data dostępu: 22.02.2025.

odczucia, informacje, domysły odbiorców w danej chwili na temat marki⁷⁷. Jest zatem zewnętrznym elementem, na który firma stara się wpłynąć poprzez jakość oferowanych produktów lub usług oraz komunikację marketingową. W przeciwieństwie do tożsamości wizerunek nie jest w pełni kontrolowany przez przedsiębiorstwo, ponieważ zależy od interpretacji konsumentów, partnerów biznesowych oraz społeczeństwa.

Z kolei tożsamość marki to wszystkie elementy, które tworzą obraz firmy, na który składają się m.in.: nazwa, logo, kolorystyka, typografia, sposób komunikacji, wartości oraz misja⁷⁸. To wewnętrznie projektowany obraz marki, którym przedsiębiorstwo może zarządzać.

Zależność między tożsamością (tym, co marka definiuje i komunikuje wewnętrznie) a wizerunkiem (sposobem, w jaki jest odbierana przez otoczenie) oraz ich wspólny wkład w budowanie wartości marki ilustruje rysunek 2.

Rysunek 2. Spójność wizerunku i tożsamości marki



Źródło: Opracowanie własne.

Spójność między tymi dwoma elementami wzmacnia przede wszystkim wiarygodność. Marka tłumaczy sens i istotę oferty, wyjaśnia znaczenie, które nadawane jest dzięki wieloletniej konsekwencji, przy okazji wytycza też granice wiarygodności oferty, wskazując, w jakich obszarach jej wyróżniające cechy brzmią prawdziwie, a w jakich nadużywają zaufania nabywcy⁷⁹. Brak harmonii może prowadzić do dezorientacji odbiorców

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ Tamże.

⁷⁹ J. Kall, *Silna marka...*, dz. cyt.s.16.

i osłabienia reputacji, dlatego w celu uniknięcia takich sytuacji przedsiębiorstwa powinny regularnie monitorować, jak są odbierane, analizując opinie klientów, skuteczność komunikacji oraz zmieniające się warunki rynkowe.

1.2.1. Formułowanie koncepcji tożsamości marki w literaturze

Proces zarządzania wizerunkiem koncentruje się na budowaniu tożsamości. W literaturze przedmiotu temat ten zyskał na popularności w momencie, gdy odbiorcy zaczęli być traktowani jako współtwórcy wartości marki. Różne podejścia teoretyczne pokazują odmienne spojrzenia na sposoby wpływania na osobowość przedsiębiorstwa. Poniższa analiza prezentuje wybrane koncepcje tożsamości marki oraz ich znaczenie z perspektywy zarządzania nią.

Jak omówione zostało w uprzednim podrozdziale, wizerunek i tożsamość marki to dwa równie ważne, lecz odrębne pojęcia. Pierwszy odzwierciedla sposób, w jaki firma jest postrzegana przez otoczenie, natomiast drugi stanowi świadomie kształtowany przez przedsiębiorstwo spójny system identyfikacji. W literaturze wyróżnia się różne podejścia do analizy tożsamości marki, które uwzględniają perspektywy zewnętrzną i wewnętrzną.

W ujęciu wewnętrznym odnosi się do jej istoty jako podmiotu, czyli tego kim jest, jakie wartości reprezentuje i w jaki sposób komunikuje swoją odmiennność. Badania przeprowadzone przez Julię Majewską pozwalają wyróżnić kilka elementów tej struktury⁸⁰:

- nazwa marki, czyli określenie, które ma wpływ na jej rozpoznawalność → przykład: Red Bull, Monster Energy, Rockstar Energy;
- logo jako graficzny symbol budujący skojarzenia → przykład: dwa byki, ślady pazurów, złota gwiazda;
- kolory kojarzone z marką, które wpływają na emocje → przykład: niebieski i srebrny dla nowoczesnego stylu, czarny i zielony dla poczucia tajemniczości, złoty i czarny dla prestiżu i energii;
- wartość marki, czyli zestaw cech i idei, którymi marka się kieruje → przykład: adrenalina i sportowa rywalizacja w Red Bull, nieszablonowość w Monster Energy, imprezowy styl życia w Rockstar Energy;

⁸⁰ Por. J. Majewska, *Budowanie tożsamości wybranych marek samochodowych*, [w] *Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze*, red. A. Kuźmińska-Haberla, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2022, s. 12–15. <https://doi.org/10.15611/2022.29.9.01>, data dostępu: 23.02.2025.

- styl komunikacji i identyfikacja wizualna, sposób przekazywania wartości marki, ton reklam, czcionki, grafiki → przykład: dynamiczny i ekskluzywny przekaz, niepokorny ton, luźny i zabawowy charakter;
- symbolika podkreślająca filozofię marki → przykład: byki w Red Bull jako symbol siły, litera „M” w Monster Energy przypominająca ślady pazurów potwora, gwiazda w Rockstar jako odniesienie do celebrytów;
- hasła reklamowe, tj. krótkie, chwytliwe frazy podkreślające charakter marki → przykład: *Red Bull doda Ci skrzydeł*, *Unleash the Beast* – Monster Energy, *Party like a Rockstar*;
- elementy nawiązujące do tradycji → przykład: Red Bull jako prekursor i lider napojów energetycznych, Monster Energy jako marka związana z gamingiem, Rockstar Energy jako marka mocno powiązana z imprezowym stylem życia;
- język przekazu i dobór odpowiednich słów czy stylu komunikacji → przykład: Red Bull używa narracji związanej ze sportem i wyzwaniem, Monster Energy stosuje surowy, agresywny ton, Rockstar promuje luz i zabawowy styl życia;
- działania Corporate Social Responsibility i wpływ na otoczenie, a więc inicjatywy wspierające społeczność i wydarzenia związane z marką → przykład: Red Bull organizuje ekstremalne eventy sportowe, Monster Energy sponsoruje zawody gamingowe, Rockstar Energy wspiera festiwale muzyczne.

Przykłady wskazanych powyżej marek energy-drinków pokazują, jak budują one swoją wewnętrzną tożsamość wokół unikalnych wartości, kreując odmienny wizerunek i sposób komunikacji, a nawet tworząc nowy paradygmat w branży napojów⁸¹.

⁸¹ Red Bull: <https://www.redbull.com/pl-pl/>, Monster Energy: <https://www.monsterenergy.com/pl-pl/>, Rockstar Energy: <https://www.rockstarenergy.com/>, data dostępu: 23.02.2025.

Rysunek 3. Koncepcja tożsamości marki – perspektywa wewnętrzna



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Majewska, Budowanie tożsamości wybranych marek samochodowych, [w] *Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze*, red. A. Kuźmińska-Haberla, Wrocław 2022, s. 12–15. <https://doi.org/10.15611/2022.29.9.01>, data dostępu: 23.02.2025.

Zewnętrzny charakter marki kształtowany jest przez różnorodne grupy odbiorców, a jej postrzeganie zależy m.in. od uwarunkowań kulturowych, wartości społecznych oraz czynników rynkowych.

Rysunek 4. Koncepcja tożsamości marki – perspektywa zewnętrzna



Źródło: Opracowanie własne.

Uwzględnianie idei kulturowych i norm społecznych sprzyja przywiązaniu ludzi, zwłaszcza w kontekście miast, gdzie kultura lokalna odgrywa główną rolę w budowaniu

unikalnej tożsamości danego regionu⁸². Jak zauważono: *branding miasta należy interpretować jako swoisty „multidialog” między interesariuszami, ponieważ marki są budowane z „surowca tożsamości”, a tożsamość marki wyłania się jako wynik konwersacji pomiędzy zainteresowanymi stronami, jako wynik tego, co ich łączy*⁸³. Współpraca z lokalnymi społecznościami jest zatem niezbędna, ponieważ marka *nie jest formowana poprzez tradycyjną komunikację, ale współtworzona przez zespół*⁸⁴. W odniesieniu do wartości postrzeganych przez grupy docelowe, badania Krzaczk i Reysowskiego wskazują na zależność między marką *Poziom zaangażowania nabywcy może mieć wpływ na wybór konkretnych narzędzi marketingowych mających na celu poprawę lojalności*⁸⁵, definiowanej jako relacja między postawą wobec marki a powtarzalnością zakupów, pozwalającą lepiej zrozumieć, dlaczego klienci nie zmieniają preferencji⁸⁶. Jak pokazują analizy przeprowadzone przez Foxalla i Goldsmitha, przywiązanie do marki wynika przede wszystkim z emocjonalnej więzi między odbiorcą a przedsiębiorstwem, zgodności wizerunku z tożsamością i wartościami oraz spełniania oczekiwań i dostarczania korzyści⁸⁷. W związku z powyższym ważne jest zrozumienie, jak tożsamość wpływa na postrzeganie przez interesariuszy, a co za tym idzie zachowania związane z zakupami. Nabywcy wybierają marki, które przede wszystkim zaspokajają ich potrzeby, odzwierciedlają styl życia i hierarchię zasad. Aby wzmocnić tę więź, firmy stosują strategię *lifestyle branding*, w ramach której produkt staje się częścią osobowości konsumenta, a jego wybór wyrazem przynależności do określonej grupy⁸⁸. Efektem jest koncepcja lojalności opozycyjnej (ang. *oppositional brand loyalty*) odnosząca się do sytuacji, w której konsumenci wybierają określoną markę i aktywnie odrzucają konkurencję, ponieważ według nich są

⁸² Por. E. Glińska, *Angażowanie interesariuszy...*, dz. cyt., s. 37–38, cyt. za: J. Eshuis, E. H. Klijn, & E. Braun, *Place marketing and citizen participation. Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?*, „International Review of Administrative Sciences” 2014, 80(1), s.151–171.

⁸³ Tamże.

⁸⁴ E. Glińska, *Angażowanie interesariuszy...* dz. cyt. s. 38, cyt. za: M. Kavartzis, M. J. Hatch, *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*, „Marketing Theory” 2013, 13(1), s. 69–86.

⁸⁵ M. Krzaczek, M. Reysowski, *Lojalność konsumentów wobec wybranych marek smartfonów*, „Ekonomia Międzynarodowa” 2020, 31, s. 188, <https://doi.org/10.18778/2082-4440.31.02>, data dostępu: 1.03.2025.

⁸⁶ Por. A. S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty. Toward an integrated conceptual framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, 22(2), s. 99, <https://psycnet.apa.org/record/1995-42265-001>, data dostępu: 1.03.2025.

⁸⁷ Por. G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 31.

⁸⁸ Por. P. Kotler, K. Keller. *Marketing Management...*, dz. cyt., s. 469.

sprzeczne z określonym przez nich zbiorem⁸⁹. Równocześnie marki uznawane za społecznie odpowiedzialne, zyskują większe zaufanie, które jest szczególnie widoczne wśród młodszego pokolenia preferującego przedsiębiorstwa działające zgodnie z zasadami CSR i świadomie rezygnujące z marek mających negatywny wpływ na planetę. Według raportu firmy *Deloitte Global Millennial and Gen Z Survey 2021*, 26% respondentów z pokolenia Z oraz millenialsów najbardziej obawia się zmian klimatycznych, a 28% z nich zaczęło korzystać z usług lub produktów bardziej ekologicznych marek⁹⁰. Zmiany te wpływają również na kształtowanie się oczekiwań rynkowych, co wymusza na przedsiębiorstwach stałe dostosowywanie się, a właściwa adaptacja pozwala lepiej odpowiadać na aktualne potrzeby odbiorców, które autorka tej pracy zweryfikowała na podstawie analizy wtórnych źródeł danych (*desk research*). Do kluczowych wyzwań społeczno-ekonomicznych należą:

- starzenie się społeczeństwa⁹¹;
- urbanizacja ludności i wyludnianie niektórych regionów⁹²;
- zmieniająca się polityka migracyjna⁹³;
- sztuczna inteligencja i automatyzacja mogące zmniejszyć zależność tradycyjnej siły roboczej i przekształcić rynek pracy. Szacuje się, że (...) *około 85 milionów miejsc pracy może zniknąć w wyniku automatyzacji, ale jednocześnie powstanie 97 milionów nowych ról, które wymagają bardziej zaawansowanych umiejętności*⁹⁴.

Podsumowując, zrozumienie relacji między marką a jej odbiorcami, w której tożsamość marki nie jest wyłącznie narzucana, lecz współtworzona, staje się koniecznością w świecie, gdzie jednostronna narracja nie wystarcza już firmom do zbudowania silnej

⁸⁹ Por. G. Rosa, I. Ostrowska, *Lojalność segmentu „młodych dorosłych” wobec marki produktów nietrwałych (wyniki badań)* [w] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*, red. S. Figiel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 180.

⁹⁰ Por. D. Jemioło, *Młodzi boją się zmian klimatu i chętniej wybierają te marki, które są ekologiczne*, <https://mamstartup.pl/mlodzi-boja-sie-zmian-klimatu-i-chetniej-wybieraja-te-marki-ktore-sa-ekologiczne/>, data dostępu: 1.03.2025.

⁹¹ Por. A. Lipek, *Liczba ludności Polski – Jakie zmiany demograficzne zaszły w 2025 roku?*, <https://gbschoszczno.pl/liczba-ludnosci-polski-jakie-zmiany-demograficzne-zaszly-w-2025-roku>, data dostępu: 1.03.2025.

⁹² Tamże.

⁹³ Por. Kono, *Czy Polska nadal potrzebuje pracowników zagranicznych? Prognozy na 2025 rok*, <https://kono.jobs/czy-polska-nadal-potrzebuje-pracownikow-zagranicznych-prognozy-na-2025-rok/>, data dostępu: 2.03.2025.

⁹⁴ SkillBox, *Przyszłość pracy: przygotowanie organizacji na zmiany w 2025 roku i później*, <https://martycakompetencji.pl/przyszlosc-pracy-przygotowanie-na-zmiany-w-2025-roku-i-pozniej/>, data dostępu: 1.03.2025.

pozycji. W praktyce oznacza to projektowanie tożsamości i komunikacji tak, by były one zgodne z wartościami, kodami kulturowymi i zwyczajami społeczności (lokalnej, regionalnej czy branżowej), do której marka jest skierowana. Zrozumienie tej polityki tożsamościowej wzmacnia przede wszystkim dopasowanie odpowiednich narzędzi do poziomu zaangażowania odbiorców oraz więź emocjonalną. Równolegle reputację wspiera konsekwentna realizacja wartości odpowiedzialności społecznej. W dobie przyspieszających zmian społeczno-ekonomicznych, przedsiębiorstwa powinny utrzymywać wysoką zdolność adaptacyjną: regularnie przeglądać źródła (desk research), testować na bieżąco przyjęte założenia komunikacji.

1.2.2. Modele tożsamości marki

Podejście do budowania wizerunku marki można oprzeć na modelach teoretycznych mających za zadanie oddziaływać na wzrost świadomości. Autorka rozprawy zdecydowała się na wybór kilku, które w wyjątkowy sposób kształtują obraz ich tożsamości w oczach odbiorców. Każdy z nich oferuje inne możliwości analizy i budowania tożsamości przedsiębiorstwa.

Pierwszym z nich jest model Davida Aakera, który został wspomniany w podrozdziale 1.1.1. Koncentruje się on na mocnym kapitale marki. Wprowadzony w 1996 roku pozostaje nadal aktualny i jest stosowany przez praktyków marketingu. Składa się z czterech wymiarów⁹⁵:

- świadomości marki – stopień rozpoznawalności wpływający na wybory zakupowe oraz zaufanie do przedsiębiorstwa. Im wyższy, tym większa szansa, że klient sięgnie po dany produkt lub usługę;
- lojalności wobec marki – przywiązanie, które przekłada się na powtarzalność zakupów i odporność na oferty konkurencji oraz większe zaangażowanie konsumentów;
- postrzeganej jakości – subiektywna ocena dóbr, mająca kluczowy wpływ na wybory sprzedażowe;
- skojarzeń z marką – emocje, wspomnienia i wartości, które ją kształtują w oczach klientów.

⁹⁵ Por. C. Schmidt, *The Aaker Model. A comprehensive guide to building brand identity*, <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>, data dostępu: 8.03.2025.

Rysunek 5. Model Davida Aekera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: C. Schmidt, *The Aaker Model: A comprehensive guide to building brand identity*, <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>, data dostępu: 8.03.2025.

Przykładem marki wpisującej się w ramy modelu Aakera jest firma Apple, która konsekwentnie buduje swoją tożsamość wokół wartości takich jak innowacyjność i prestiż (Zob. Obraz 1).

Drugą poddaną analizie koncepcją jest model archetypów marki, wywodzący się z psychologii głębi Carla Gustava Junga, który wskazywał na istnienie wzorców zachowań zakorzenionych w ludzkim umyśle⁹⁶. Z perspektywy marketingowej teoria ta została rozwinięta przez Margaret Mark i Carol S. Pearson – dostosowały one wzorce do strategii zarządzania marką⁹⁷ i wyróżniły dwanaście pierwowzorów, które można podzielić na cztery grupy motywacyjne:

Grupa 1: Stabilność, kontrola i struktura⁹⁸:

- Władca (*The Ruler*) dąży do kontroli, prestiżu i ekskluzywności → przykład: Mercedes-Benz, Rolex;
- Opiekun (*The Caregiver*) kieruje się troską i bezpieczeństwem → przykład: Johnson & Johnson, Pampers;
- Twórca (*The Creator*) promuje kreatywność, innowacyjność i oryginalność → przykład: Adobe, Lego.

⁹⁶ Por. R. Skarbek, *12 archetypów Junga. Klucz do lepszego zrozumienia siebie i marki*, <https://www.empowerment-coaching.com/post/archetypy-osobowosci-i-klucze-do-szczescia-wg-carla-g-junga>, data dostępu: 8.03.2025.

⁹⁷ Por. M. Mark, C. S. Pearson. *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill 2001.

⁹⁸ Por. P. Pawluczyk, *Archetypy marki: co to jest i jak je określić*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/archetypy-marki/>, data dostępu: 9.03.2025.

Grupa 2: Pragnienie ryzyka, poszukiwania i przemiany⁹⁹:

- Buntownik (*The Rebel*) odrzuca normy, dąży do rewolucji i niezależności → przykład: Diesel;
- Magik (*The Magician*) transformuje rzeczywistość, oferuje inspirację → przykład: Disney;
- Odkrywca (*The Explorer*) poszukuje przygód, wolności i autentyczności → przykład: Jeep.

Grupa 3: Potrzeba przynależności i relacji międzyludzkich¹⁰⁰:

- Kochanek (*The Lover*) eksponuje pasję, intymność i zmysłowość → przykład: Victoria's Secret;
- Błazen (*The Jester*) koncentruje się na radości, humorze i beztrosce → przykład: M&M's;
- Zwykły człowiek (*The Everyman*) stawia na autentyczność, równość i dostępność → przykład: Volkswagen.

Grupa 4: Osiąganie mistrzostwa i rywalizacja¹⁰¹:

- Bohater (*The Hero*) dąży do zwycięstwa, inspiruje do działania → przykład: Adidas,
- Mędrzec (*The Sage*) propaguje wiedzę, mądrość i refleksję → przykład: Google,
- Niewinny (*The Innocent*) symbolizuje prostotę, czystość i szczerą → przykład: Dove.

⁹⁹ Tamże.

¹⁰⁰ Tamże.

¹⁰¹ Tamże.

Obraz 10. Model archetypów marki



Źródło: <https://www.empowerment-coaching.com/post/archetypy-osobowosci-i-klucze-do-szczescia-wg-carla-g-junga>, data dostępu: 9.03.2025.

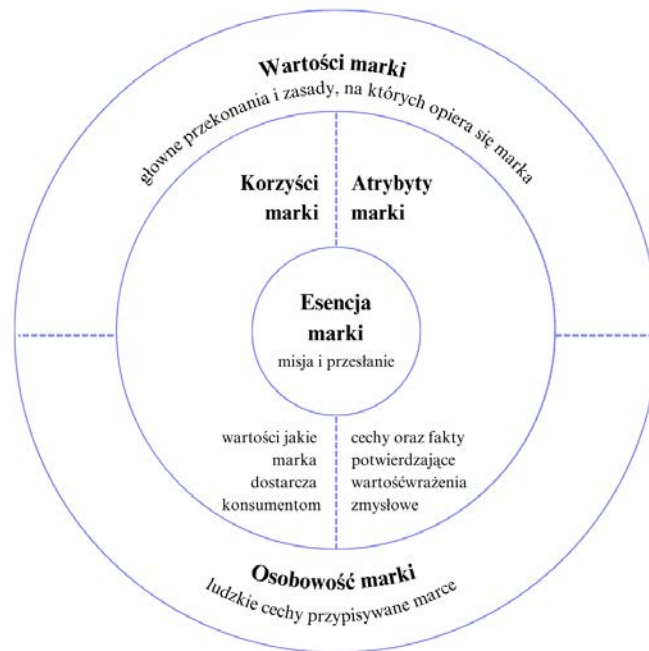
Trzeci model odnosi się do koła tożsamości stanowiącego podejście hierarchiczne. Pozwala na określenie wartości i osobowości marki i zapewnia spójność w komunikacji oraz wyróżnienia się spośród konkurencji. Składa się z warstw stopniowo przechodzących od widocznych cech do rdzenia¹⁰²:

- atrybuty, czyli cechy, które wyróżniają pod względem funkcjonalnym (jakość) i emocjonalnym (prestż);
- korzyści, jakie marka dostarcza odbiorcom, zarówno emocjonalne (poczucie przynależności), jak i te użytkowe (wydajność);
- wartości, na których opiera się firma, wpływające na jej działania i sposób komunikacji;

¹⁰² Por. S. Bale, *Brand Wheel: the Definitive Guide*, <https://www.thelaneagency.com/blog/brand-wheel/>, data dostępu: 9.03.2025.

- osobowość jako zestaw ludzkich cech kształtujących przedsiębiorstwo;
- esencja, czyli rdzeń, misja i przesłanie, które definiują jej unikalność i pozycję na rynku.

Rysunek 6. Model koła tożsamości



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Bale, *Brand Wheel: the Definitive Guide*, <https://www.thelaneagency.com/blog/brand-wheel/>, data dostępu: 9.03.2025.

Przykładem marki wykorzystującej omawiany model jest Tesla. Jej esencja wyrażana jest w słowach: *Accelerating the world's transition to sustainable energy*¹⁰³, podkreślających jej misję przejścia na odnawialne źródła energii. Osobowość tej marki cechuje innowacyjność i odwaga, odzwierciedlające się w podejściu do motoryzacji. Wartości marki bazują na zrównoważonym rozwoju i nowoczesnych technologiach, co ujawnia się w produkcji pojazdów. Korzyści dla klientów to przede wszystkim wysokiej klasy środki transportu i rozwiązania ekologiczne, łączące luksusowe doświadczenia z troską o środowisko. Atrybuty marki obejmują nowoczesny design i zaawansowane systemy samodzielnego sterowania, jak autopilot¹⁰⁴.

¹⁰³ Tesla, *Impact Report 2024*, <https://www.tesla.com/impact>, data dostępu: 9.03.2025.

¹⁰⁴ Strona Tesla: <https://www.tesla.com/>, data dostępu: 9.03.2025.

Kolejny model, Brand Identity Prism autorstwa Jean-Noëla Kapferera, został wspomniany przez autorkę pracy w rozdziale 1.1. Koncepcja ta doskonała strategię zarządzania brandem, będąc impulsem do powstania kolejnych schematów, takich jak koło tożsamości. Przypominając, model ten umożliwia kompleksowe badanie i rozwijanie marki poprzez sześć kluczowych elementów: ciało, osobowość, relacje, kulturę, odbicie i obraz własny, uwzględniając również cztery płaszczyzny: zewnętrzną, wewnętrzną, nadawcę i odbiorcę, podkreślając interakcję między marką a jej odbiorcami (zob. Rysunek 1).

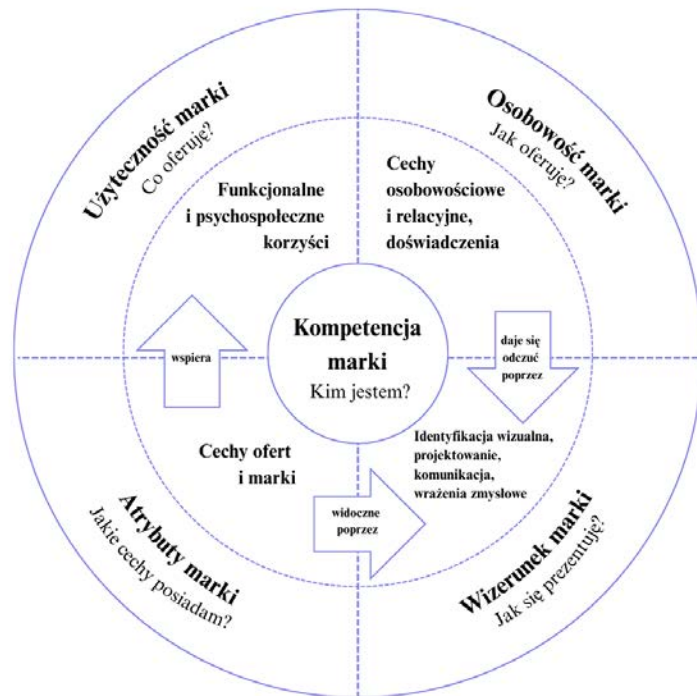
Ostatni z przedstawionych modeli tożsamości, opracowany przez Franza-Rudolfa Escha¹⁰⁵ opiera się na analizie wzajemnych zależności między wewnętrzną tożsamością marki a zewnętrznym obrazem wśród jej odbiorców. Różnica między tym schematem a kołem tożsamości marki tkwi w strukturze i metodzie. Podejście niemieckiego ekonomisty traktuje wszystkie składowe tożsamości jako równorzędne, podkreślając ich współzależność i wpływ na spójność wizerunku. Powracając do układu Escha, jego założenia koncentrują się na¹⁰⁶:

- atrybutach, które obejmują obiektywne, mierzalne cechy marki i jej oferty;
- korzyści stanowiące wartość, zarówno w wymiarze funkcjonalnym, jak i psychospołecznym;
- tonalność, czyli emocje, które marka wywołuje, uwzględniając osobowość, relacje oraz doświadczenia klientów;
- wizerunek, kształtowany przez zmysły, powstały poprzez kontakt z marką;
- kompetencje marki, wynikające z jej historii.

¹⁰⁵ Por. F. Esch, *Markenidentität als Basis für Brand Behavior*, na podstawie: A. Herrmann i in., *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, s. 39.

¹⁰⁶ Por. Marktforschung, *Markenidentität*, <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Markenidentit%C3%A4t/>, data dostępu: 30.03.2025.

Rysunek 7. Podejście do tożsamości według Escha



Źródło: Opracowanie własne na podstawie rysunku Leny Ballerstein, <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Markenidentit%C3%A4t/>, data dostępu: 9.03.2025.

Marka BMW wpisuje się w powyższy model, ponieważ konsekwentnie buduje swoją tożsamość poprzez produkty, emocje i wartości, wzmacniające pozycję lidera w segmencie premium¹⁰⁷.

Podsumowując, dobór odpowiednich modeli tożsamości marki powinien być podkutowany etapem rozwoju i założonymi celami firm. W przypadku nowych przedsiębiorstw, które dopiero wchodzą na rynek, pomocny wydaje się model archetypów, niezbędny w kształtowaniu tożsamości opartej na emocjach. Taka analiza pozwala przede wszystkim poznać głębsze motywy klientów oraz umożliwia dostosowanie komunikacji przyciągającej grupę docelową, dzięki czemu marka staje się bardziej „ludzka” dla konsumentów, zwiększając zaangażowanie i lojalność¹⁰⁸. Z kolei dla organizacji o stabilnej pozycji koło tożsamości czy Brand Identity Prism, kładące nacisk na spójność komunikacji

¹⁰⁷ Strona BMW: <https://najlepszeoferty.bmw.pl/uzywane/bmw-premium-selection>, data dostępu: 17.09.2025.

¹⁰⁸ Por. A. Krzeszowska, *Potencjał marketingowy Threads – co warto wiedzieć o nowej aplikacji Meta?*, <https://veneo.pl/blog/author/aleksandra-krzeszowska/>, data dostępu: 14.03.2025.

(zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej), odgrywają rolę narzędzia do dalszego wzmocnienia pozycji. Stosowanie go ułatwia m.in. podejmowanie strategicznych działań w rozwoju oferowanych dóbr, kampanii reklamowych czy ekspansji działalności na nowe rynki. Omówione schematy mimo swoich różnic, mają wspólny cel: wspieranie procesu tworzenia spójnego wizerunku marki. Świadomość, jak zastosować powyższe modele w praktyce, pozwala firmie skutecznie wpływać na sposób postrzegania marki przez odbiorców.

1.3 Public relations jako narzędzie kształtowania wizerunku

Jak wspomniane zostało we wcześniejszych podrozdziałach, wizerunek jest jednym z cenniejszych zasobów przedsiębiorstwa. W dobie szybkiego obiegu informacji działania ukierunkowane na jej świadome kształtowanie zyskują coraz większą wagę. Jednym z głównych obszarów operacyjnych jest public relations, które dba o wizerunek firm, organizacji, instytucji oraz osób publicznych. Pojęcie to może być różnie definiowane, a jego postrzeganie zależy zarówno od kontekstu naukowego, jak i od praktycznych doświadczeń. Na gruncie polskiej literatury Tomasz Goban-Klas ujmuje PR jako *funkcję zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucjami a grupami (publics), od których zależy jej sukces lub klęska*¹⁰⁹. Sam Black podkreśla wymiar oparty na standardach i relacyjny: *Public relations to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji*¹¹⁰. W podobnym duchu Fraser P. Seitel akcentuje standard etyczny, definiując PR przez *rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne*¹¹¹. Perspektywę tę domyka Rex Harlow, który po przeglądzie kilkuset ujęć określił public relations jako specyficzny obszar zarządzania, wspierający kreowanie i stabilizowanie kanałów komunikacji, porozumienia, uznania i kooperacji między organizacją a jej interesariuszami, posługującą się rzetelnymi i etycznymi technikami komunikacji¹¹². W ocenie Dariusza Tworzydło: *Public relations definiuje się na różne sposoby i według różnych kluczy opisuje się zależności pomiędzy poszczególnymi obszarami stanowiącymi zapis tego, co w nauce i praktyce nie znalazło jeszcze swojego bezpośredniego tłumaczenia na język polski*¹¹³. Podkreśla to

¹⁰⁹ T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia – definicje – uwarunkowania*, Bussinssman Book, Warszawa 1997, s. 22.

¹¹⁰ S. Black, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna Kraków 2003, s. 14–15.

¹¹¹ F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 10.

¹¹² Por. R. Harlow, *Building a Public Relations definitions*, „Public Relations Review” 1976, nr 2.

¹¹³ D. Tworzydło, *Public Relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017, s. 23.

tylko złożoność PR oraz jego dynamiczną naturę. *Próbując odnaleźć odpowiedź na pytanie, co składa się na termin public relations, warto zauważyć, że oznacza on 1) budowanie relacji, 2) kreowanie oczekiwanego wizerunku oraz 3) prezentowanie tylko prawdziwych informacji dotyczących organizacji*¹¹⁴. Podstawą działań PR jest zatem tworzenie relacji wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Decydującą rolę w tym procesie odgrywa zaufanie, które rozwija się na skutek regularnych i przejrzystych inicjatyw komunikacyjnych. *Budowanie relacji to kształtowanie na bazie kontaktów bezpośrednich i pośrednich optymalnego poziomu zaufania reprezentantów grup docelowych do marki*¹¹⁵. Wpływa to na wiarygodność w oczach odbiorców. Zatem wizerunek, stworzony przez procesy komunikacyjne, ma charakter indywidualny, niekoniecznie odzwierciedlający rzeczywistość: *Wizerunek to wyobrażenie, jakie powstaje na bazie wszystkich działań, a także zaniechań, które mają przełożenie na odbiór w określonych grupach otoczenia przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby*¹¹⁶. Oznacza to, że może być zarówno pozytywny, jak i negatywny, w zależności od sposobu odbioru przez otoczenie. Public relations pełni zatem funkcję układu nerwowego organizacji, ponieważ dba o porządek przepływu informacji, synchronizuje kontakt z otoczeniem i umożliwia adaptację do zmian.

1.3.1. Rola komunikacji marketingowej i public relations w budowaniu wizerunku marki

W realiach rozwijającej się gospodarki, w której funkcjonują przedsiębiorstwa, ważną rolę odgrywa proces przekazywania informacji. Zarówno komunikacja marketingowa, jak i public relations biorą czynny udział w kształtowaniu wizerunku firm. Pomimo odmiennych celów i metod działania, połączenie tych podejść umożliwia opracowanie strategii nastawionej na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej na rynku. Celem niniejszego podrozdziału jest przegląd ról obu obszarów komunikacyjnych: komunikacji marketingowej i public relations.

W pierwszej kolejności omówiona zostanie komunikacja marketingowa, obejmująca działania mające na celu promocję marki oraz jej dóbr. Jest to dwustronny proces, w którym firma nie tylko przekazuje informacje, ale także poprzez badania analizuje reakcje odbiorców, aby później dopracować lub poprawić swoje działania: *Komunikacja*

¹¹⁴ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, na podstawie: A. Adamus-Matuszyńska i in., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

¹¹⁵ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 23.

¹¹⁶ Tamże, s. 24.

marketingowa, podobnie jak wszystkie rodzaje komunikacji, ma dwukierunkowy charakter. Promocja, jako główny składnik komunikacji, polega na przekazie informacji od przedsiębiorstwa do otoczenia [...] ¹¹⁷.

Podstawowym elementem budowania wizerunku marki jest system identyfikacji wizualnej (SIW), który wpływa na sposób, w jaki jest ona postrzegana przez klientów, partnerów biznesowych i społeczeństwo. Jak wskazano w literaturze: *System identyfikacji wizualnej to podstawowy zestaw detali składających się na budowanie świadomości marki i jej rozpoznawalności* ¹¹⁸. Identyfikacja wizualna obejmuje m.in. logo, kolorystykę, typografię oraz sposób prezentacji materiałów marketingowych, a dzięki konsekwentnemu stosowaniu tych elementów SIW, firma może wyróżniać się na rynku oraz budować spójną wizję marki.

Rysunek 8. Elementy składające się na identyfikację wizualną



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. Tworzydło, *Public Relations praktycznie*, Rzeszów 2017, s. 80.

Jednak komunikacja marketingowa to nie tylko aspekty wizualne ¹¹⁹. Ważnym narzędziem jest *corporate identity*, czyli jednolity system wartości i działań budujących tożsamość marki. *CI to wizualna prezentacja tożsamości przedsiębiorstwa, jego osobowości, a także środków graficznych, dźwiękowych, zachowań i procedur* [...] ¹²⁰. Tożsamość zatem powinna być budowana na podstawie wartości marki i strategię komunikacyjną, co przekłada się na renomę firmy.

Jednym z głównych narzędzi komunikacji marketingowej, wspierającym szerokie dotarcie do odbiorców, jest reklama, jednak nie należy mylić tego pojęcia z ogólnym

¹¹⁷ S. Kaczmarczyk, *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 866, s. 33, DOI: 10.18276/pzfm.2015.39-03.

¹¹⁸ D. Tworzydło, *Public Relations...* dz. cyt., s. 80.

¹¹⁹ Tamże, s. 85–86.

¹²⁰ J. Olędzik, D. Tworzydło, *Leksykon public relations*, Newsline: Bonus Liber, Rzeszów 2009, s. 43.

budowaniem wizerunku firmy, ponieważ głównym celem jest promowanie oferowanych dóbr. *Reklama to przekaz promocyjny, public relations opiera się na obiektywnej komunikacji opartej i zbudowanej na prawdzie*¹²¹. Skuteczna komunikacja marketingowa powinna łączyć zarówno działania promocyjne, jak i budowanie relacji z otoczeniem: *W natłoku informacji tylko taka treść, która wyróżnia się w gąszczu innych, ma szansę wzbudzić zainteresowanie odbiorców*¹²². To pokazuje, że ważny jest nie tylko sam materiał, ale też sposób, w jaki jest przedstawiony. *Dla kampanii tworzy się również odrębne systemy identyfikacji wizualnej, które towarzyszą całemu procesowi komunikowania, zawierające określoną paletę kolorów, znak, typografię*¹²³. Takie elementy graficzne nie tylko uatrakcyjniają komunikację, ale także pomagają lepiej ją uporządkować i wyróżnić markę. Dostępne narzędzia komunikacji marketingowej można podzielić na kilka grup¹²⁴:

- działania wizerunkowe – public relations, identyfikacja wizualna, publicity, sponsoring;
- promocja dóbr – reklama sponsoring produktu, kryptoreklama, marketing szeptany;
- wspieranie sprzedaży – kupony rabatowe, programy lojalnościowe, promocje konsumenckie, merchandising, promocje handlowe;
- promocja osobista bezpośrednia – spotkania z przedstawicielami, pokazy, telemarketing;
- badania skuteczności promocji – ankiety, wywiady, analiza konkurencji, badania efektywności reklam, monitorowanie mediów.

Tabela 1. Wybrane narzędzia komunikacji marketingowej

Działania	Opis	Przykłady
działania wizerunkowe	działania wspierające budowanie pozytywnego wizerunku firmy	public relations, identyfikacja wizualna, publicity, sponsoring
promocja dóbr	promocja dóbr mająca na celu zainteresowanie odbiorców i zachęcenie ich do zakupu	reklama, sponsoring produktu, kryptoreklama, marketing szeptany
wspieranie sprzedaży	działania zwiększające zainteresowanie produktem	kupony rabatowe, programy lojalnościowe,

¹²¹ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 26.

¹²² Tamże, s. 131.

¹²³ Tamże, s. 132.

¹²⁴ S. Kaczmarczyk, *Podstawowa klasyfikacja...*, dz. cyt., s. 34–41.

		promocje konsumenckie, merchandising, promocje handlowe
promocja osobista	promocja oparta na bezpośrednim kontakcie	spotkania, pokazy, telemarketing
badania promocyjne	badania umożliwiające ocenę skuteczności działań marketingowych	ankiety, wywiady, analiza konkurencji, badania efektywności reklam, monitorowanie mediów

Źródło: Opracowanie z ChatemGPT na podstawie: S. Kaczmarczyk, *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 866, s. 34–41.

Badania w zakresie komunikacji marketingowej odgrywają istotną rolę w ocenie skuteczności działań promocyjnych: Tylko 21% przedsiębiorstw polskich prowadzi jakiegolwiek badania marketingowe, z tego 69% deklaruje, że prowadzi badania skuteczności i efektywności własnych działań promocyjnych¹²⁵. Mała liczba firm podejmujących takie inicjatywy może prowadzić do ograniczonej wiedzy na temat wpływu prowadzonych kampanii oraz ich efektywności.

Przechodząc do public relations, które jest sztuką i potrzebą prowadzenia uczciwej rozmowy – bez zakamuflowanych intencji i manipulacji, to dialog w poszukiwaniu zrozumiałych racji i argumentów¹²⁶. Działania te opierają się na relacjach, zarówno wewnętrznych (z pracownikami), jak i zewnętrznych (z mediami, klientami, instytucjami), a na bazie relacji kształtuje się wizerunek¹²⁷. W praktyce zarządzania wizerunkiem wykorzystuje się szereg narzędzi PR, spośród których należy wymienić:

- 1) Media relations, czyli nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z przedstawicielami mediów. Odpowiednia współpraca z dziennikarzami, dostarczanie im rzetelnych informacji oraz przygotowywanie wartościowych materiałów prasowych wpływa na odczucia związane z organizacją w opinii publicznej. *Kontakty zawsze powinny być budowane na wzajemnym zaufaniu*¹²⁸.
- 2) Komunikacja kryzysowa, która pozwala minimalizować straty wizerunkowe w sytuacjach nieprzewidywalnych, w szczególności w social mediach, gdzie są bardziej wymagające, gdyż *w mediach społecznościowych nie następuje*

¹²⁵ Tamże, s. 40.

¹²⁶ J. Olędzki, *Public relations...*, dz. cyt.

¹²⁷ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 24.

¹²⁸ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.

weryfikacja treści¹²⁹, co oznacza, że nieprawdziwe informacje mogą szybko się rozprzestrzenić i zyskać rozgłos. Ważne jest zatem monitorowanie oraz szybkie reagowanie, ponieważ *jeżeli opinia społeczna nie ma informacji lukę zapelni domysłami, czy plotką, a to pierwszy krok do chaosu*¹³⁰.

- 3) Event marketing poprzez organizowanie wydarzeń promujących markę, które powinny być przemyślane, angażujące i spójne z tożsamością organizacji. *Interakcja, współuczestnictwo i bezpośrednie obcowanie z marką [...] angażują emocje i pobudzają do działania na tyle silnie, że przekazane treści reklamowe pozostają w umysłach odbiorców na bardzo długo*¹³¹.
- 4) Komunikacja wewnętrzna, dla spójności kultury organizacyjnej. Komunikacja wewnętrzna dostarcza pracownikom ważnych informacji [...] może pomóc motywować, budować zaufanie, tworzyć wspólną tożsamość i pobudzić zaangażowanie¹³².
- 5) Lobbying, który wynika z faktu, że poprzez swoją strategię przedsiębiorstwa starają się wyeliminować mechanizmy rynkowe¹³³. Nie jest jedynie formą perswazji, lecz również komunikacją pomiędzy społeczeństwem a władzą¹³⁴, służącą kształtowaniu sprzyjających warunków dla realizacji celów organizacyjnych. Zgodnie z definicją: działalnością lobbyingową jest każde działanie prowadzone metodami prawnie dozwolonymi zmierzające do wywarcia wpływu na organy władzy publicznej w procesie stanowienia prawa¹³⁵. Co istotne, akceptacja lobbyngu jako legalnej i profesjonalnej działalności jest wyrazem inkluzywnego, racjonalnego i bardziej responsywnego publicznego procesu decyzyjnego¹³⁶.

Tabela 2. Wybrane narzędzia public relations

Narzędzie PR	Opis	Kluczowe wskaźniki
media relations	budowanie kontaktów z przedstawicielami mediów; współpraca z dziennikarzami,	zaufanie, standardy kontaktów, unikanie manipulacji

¹²⁹ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 211.

¹³⁰ Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, *Księga Komunikacji Kryzysowej 2024*, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, Warszawa 2024.

¹³¹ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 435, cyt. za: A. Mitko, *Odświeżanie eventu*, „Marketing w Praktyce”, 2003, nr 5, s. 16.

¹³² M. Zalewska-Turzyńska, *Organizacja jako system komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 11.

¹³³ A. Sławik, *Lobbying w strategiach przedsiębiorstw. Pięć ciekawych analiz przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 12.

¹³⁴ Tamże, s. 25.

¹³⁵ Tamże.

¹³⁶ L. Graniszewski, *Lobbying i jego instytucjonalizacja w Polsce*, „Infos” 2019, nr 13(266), s. 2.

	dostarczanie rzetelnych informacji i przygotowywanie materiałów prasowych, wpływ na postrzeganie organizacji	
komunikacja kryzysowa	minimalizowanie strat wizerunkowych w sytuacjach kryzysowych, zwłaszcza w mediach społecznościowych; monitorowanie i szybkie reagowanie na nieprawdziwe informacje	szybkie reagowanie, monitorowanie mediów społecznościowych, weryfikacja treści
event marketing	organizowanie wydarzeń promujących markę, pozwala na bezpośredni kontakt z odbiorcami, budowanie pozytywnych skojarzeń, spójność z tożsamością organizacji	spójność z tożsamością organizacji, angażowanie odbiorców, precyzyjne zaplanowanie
komunikacja wewnętrzna	ważna dla spójności kultury organizacyjnej, motywacji pracowników oraz budowania ich lojalności względem pracodawcy; dostarcza ważnych informacji, buduje zaufanie i zaangażowanie	budowanie wspólnej tożsamości, motywacja, zaangażowanie
lobbying	strategiczne oddziaływanie organizacji na otoczenie w celu wyeliminowania mechanizmów rynkowych; komunikacja z władzą publiczną, kształtowanie korzystnych warunków dla realizacji celów organizacyjnych	profesjonalizm, zarządzanie relacjami z interesariuszami, zgodność z celami strategicznymi organizacji

Źródło: Opracowanie z ChatemGPT na podstawie: A. Sławik, *Lobbying w strategiach przedsiębiorstw. Pięć ciekawych analiz przypadków*, Kraków 2009, s. 11–12; M. Zalewska-Turczyńska, *Organizacja jako system komunikowania*, Łódź 2018, s. 11; D. Tworzydło, *Public Relations praktycznie*, Rzeszów 2017, s. 24–219.

W kontekście dalszej analizy warto zauważyć, że *Public relations* w coraz większym stopniu zmierza ku przenoszeniu znacznych środków i zaangażowania w kierunku internetu¹³⁷. Kanały cyfrowe umożliwiają precyzyjne dobieranie komunikatów za pomocą kampanii Google Ads, profili w mediach społecznościowych czy też remarketingu, a współczesne narzędzia, takie jak e-mailing, blogi, serwisy społecznościowe czy wirtualne biura prasowe, wspierają działania PR zarówno informacyjne, jak i wizerunkowe. Dzięki nim możliwe jest dotarcie do określonych grup docelowych oraz zbieranie informacji zwrotnych, czyli feedbacku.

Jednym z zasadniczych komponentów zarządzania wizerunkiem w public relations jest monitoring mediów, który pozwala na ocenę *jak odbiorcy naprawdę postrzegają [...] markę i jakie emocje wywołują [...] działania*¹³⁸. Analiza obecności przedsiębiorstwa

¹³⁷ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 301.

¹³⁸ Mediaboard, *Monitoring mediów w strategii PR - jak go wykorzystywać?*, <https://mediaboard.com/pl/monitoring-mediow-w-strategii-pr-jak-go-wykorzystywac/>, 30.08.2025.

w mediach, zarówno tradycyjnych, jak i społecznościowych, umożliwia ocenę skuteczności działań PR oraz wczesne wykrycie potencjalnych zagrożeń dla marki. *Raport z monitoringu mediów kończy się podsumowaniem najistotniejszych i najczęściej pojawiających się informacji na temat projektu [...] ¹³⁹*, co stanowi źródło wiedzy przy planowaniu kolejnych kroków.

Public relations obejmuje szeroki wachlarz procesów, które wspierają budowanie tożsamości marki, a zastosowanie ich nabiera znaczenia w kontekście rozwoju platform, gdzie szybkość reakcji, precyzja komunikatów oraz wypracowany dialog z odbiorcami mają zasadnicze znaczenie. Tylko całościowe podejście, łączące strategię z operacyjnym zarządzaniem pozwala firmom budować autentyczny i odporny na kryzysy wizerunek.

Podsumowując, współczesne podejście zakłada wdrażanie spójnej strategii komunikacji marketingowej – IMC (zintegrowana komunikacja marketingowa), która łączy narzędzia, zachowując jednolity przekaz oraz zsynchronizowane prace promocyjne i wizerunkowe. W obszarze wewnętrznego public relations możliwe staje się *uzyskanie efektu polegającego na sprawnym zarządzaniu wykonywaniem zadań bieżących przez pracowników ¹⁴⁰*. Nie bez znaczenia pozostaje również analityka, taka jak przeprowadzanie badań i opracowywanie raportów, w tym analiza SWOT (z ang. *Strengths* – Mocne strony, *Weaknesses* – Słabe strony, *Opportunities* – Szanse i *Threats* – Zagrożenia), która *służy do wewnętrznej analizy przedsiębiorstwa i jego otoczenia w celu zoptymalizowania strategii zarządzania firmą bądź zbudowania nowego planu strategicznego ¹⁴¹*, a dobrze przygotowany raport badawczy *może wskazywać obszary, które wymagają szczególnego zaangażowania i pracy ¹⁴²* w ramach doskonalenia komunikacji.

1.3.2. Główne narzędzia komunikacji marketingowej

Współczesny marketing bazuje na złożonej i skoordynowanej komunikacji. Służą temu strategię i środki przekazu, które umożliwiają dotarcie do odbiorców za pośrednictwem właściwie dobranych kanałów. Ich wydajność zależy od dopasowania do grupy docelowej oraz celów marki ¹⁴³. W obliczu postępujących zmian cyfrowych media

¹³⁹ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 247.

¹⁴⁰ Tamże, s. 255.

¹⁴¹ Malon Group, *Analiza SWOT – mocne, słabe strony przedsiębiorstwa*, <https://www.iso.org.pl/uslugi-zarzadzania/wdrazanie-systemow/zarzadzanie-strategiczne/analiza-swot/>, data dostępu: 2.09.2025.

¹⁴² D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 74.

¹⁴³ Por. E. Kunysz, *Narzędzia komunikacji marketingowej – które się sprawdzają*, <https://contentwriter.pl/narzedzia-komunikacji-marketingowej/>, data dostępu: 19.04.2025.

tradycyjne zostały uzupełnione, a w niektórych przypadkach nawet całkowicie zastąpione, przez te nowoczesne, umożliwiające aktywny dialog z konsumentem oraz bieżącą reakcję na potencjalne sytuacje kryzysowe.

Jedną z podstawowych kategorii narzędzi stanowią rozwiązania tradycyjne, oparte na fizycznych, często jednostronnych formach przekazu. W czasach przewagi kanałów internetowych ich znaczenie może być mniej doceniane, jednak nadal mają swoje miejsce, szczególnie podczas wydarzeń lokalnych, kampanii masowych czy kontaktu z osobami mniej korzystającymi z internetu¹⁴⁴. Do tych klasycznych, nazywanych inaczej offline, zaliczane są¹⁴⁵:

- broszury;
- ulotki;
- plakaty;
- billboardy;
- standy reklamowe;
- reklama prasowa, radiowa i telewizyjna;
- sprzedaż osobista;
- udział w targach, konferencjach oraz eventach promocyjnych.

Tego typu formy mogą wydawać się ograniczone pod względem interaktywności, jednak również w tym obszarze zaobserwowano stopniowe wdrażanie nowatorskich rozwiązań. Przykładem mogą być interaktywne nośniki outdoorowe, reklamy ambientowe czy wykorzystanie technologii rozszerzonej rzeczywistości (AR) w otoczeniu.

Rozwój Internetu wyznaczył początek nowego etapu narzędzi w komunikacji, które diametralnie odmieniły sposób kontaktu z konsumentami¹⁴⁶. Do najczęściej wykorzystywanych należą obecnie¹⁴⁷:

- firmowa strona www;
- blog;
- media społecznościowe;

¹⁴⁴ Tamże.

¹⁴⁵ Por. P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 547.

¹⁴⁶ Por. S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 552–558.

¹⁴⁷ Por. Shoper, *Plan marketingowy dla sklepu internetowego – przykłady. Jak zrobić i skutecznie realizować plan na marketing e-sklepu?*, <https://www.shoper.pl/learn/arttykul/plan-marketingowy-dla-sklepu-internetowego-przyklady-jak-zrobic-i-skutecznie-realizowac-plan-na-marketing-e-sklepu>, data dostępu: 17.09.2025.

- newsletter;
- artykuły sponsorowane i publikacje zewnętrzne;
- e-mail marketing;
- kampanie Google Ads oraz w social mediach;
- webinary i spotkania online.

Wszystkie wskazane powyżej narzędzia charakteryzuje elastyczność oraz wysoka precyzja w pomiarze efektów.

Tabela 3. Główne narzędzia komunikacji marketingowej

1.3.3. Narzędzia online	1.3.4. Narzędzia offline
<ul style="list-style-type: none"> - firmowa strona www, - blog, - media społecznościowe, - newsletter, - artykuły sponsorowane i publikacje zewnętrzne, - e-mail marketing, - kampanie Google Ads oraz social media, - webinary i spotkania online 	<ul style="list-style-type: none"> - broszury, - ulotki, - plakaty, - billboardy, - standy reklamowe, - reklama prasowa, radiowa i telewizyjna, - sprzedaż osobista, - udział w targach, konferencjach oraz eventach promocyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Kunysz, *Narzędzia komunikacji marketingowej – które się sprawdzają*, <https://contentwriter.pl/narzedzia-komunikacji-marketingowej/>, data dostępu: 19.04.2025.

W duchu zrównoważonej komunikacji marketingowej należy utrzymać równowagę działań online i offline oraz symetrię procesu, łącząc oba kanały, aktywności rozłożyć w czasie zgodnie ze stanem gotowości klienta. Trafnie podsumowują to Artur Sawicki i Henryk Mruk: *Warunkiem stabilności i skuteczności działania [...] jest zrównoważone komunikowanie się firmy z odbiorcami – poprzez kanały osobiste lub masowe, online i offline*¹⁴⁸.

1.4 Integracja komunikacji marketingowej i public relations w środowisku nowych mediów

W literaturze przedmiotu zauważalna jest tendencja łączenia tradycyjnych działań PR z nowoczesnymi narzędziami internetowymi, daje to szersze możliwości prowadzenia komunikacji z otoczeniem częściej poszukującym dialogu zamiast jednostronnej treści reklamowej. Jak zauważa Mariusz Woźniakowski, zmiany rynkowe ostatnich lat

¹⁴⁸ H. Mruk, A. Sawicki (red.), *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, Bernardinum, Pelplin 2021, s. 138.

doprowadziły do *przesycenia komunikacji marketingowej reklamą i innymi środkami tradycyjnej promocji*¹⁴⁹, a konsumenci *coraz częściej nie zwracają uwagi na komunikaty*¹⁵⁰. W rezultacie firmy poszukują nowych sposobów i narzędzi komunikacji, które są dla klientów mniej nachalne, sprzyjają autentycznemu dialogowi, a jednocześnie pozwalają zachować własny charakter. Model ten precyzyjnie odzwierciedla specyfikę e-PR, który cechuje się interaktywnością, dużą elastycznością oraz rozległym zasięgiem. Działania wizerunkowe oparte na internecie nie są traktowane jako alternatywa, lecz jako uzupełnienie tradycyjnych kanałów komunikacji – *firma działająca na rynku, gdzie dominuje tradycyjny model dystrybucji będzie potrzebowała narzędzi offline, z uwzględnieniem sieciowych, ze względu na zmieniające się trendy [...]*¹⁵¹. Dowodzi to, że strategia public relations opiera się dziś na synergii obu podejść. Podobne wnioski płyną również z badań naukowych, które podkreślają rolę nowych mediów w komunikacji marketingowej. Zwraca się w nich uwagę na to, że *trudno byłoby dzisiaj uznać programy w obszarze komunikacji marketingowej za kompletne, nie posiadałyby istotnego komponentu*¹⁵². Autorzy podkreślają również, że *miejsce i rola nowych mediów i nowych technologii w kontekście rozwoju komunikacji marketingowej muszą być nieustannie weryfikowane, ponieważ skala i dynamika zmian technologicznych otwiera ciągle nowe możliwości w zakresie kształtowania działań marketingowych i niejako wymusza konieczność redefiniowania dotychczasowych koncepcji komunikacji marketingowej i uruchamia proces poszukiwania nowego paradygmatu communications mix. W pełni uzasadnia to potrzebę ciągłego prowadzenia badań i przedyskutowania ich wyników oraz wymiany [...]*¹⁵³.

Przykładem skutecznego zastosowania tych zasad jest kampania #LikeAGirl Always, która dzięki emocjonalnej narracji i odwołaniu się do wartości społecznych zbudowała silne zaangażowanie konsumentów oraz pozytywny wizerunek marki¹⁵⁴.

¹⁴⁹ M. Woźniakowski, *Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 164.

¹⁵⁰ Tamże.

¹⁵¹ Tamże.

¹⁵² A. Bajdak, Z. Spyra (red.), *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane obszary aplikacji*, Katowice 2024, s. 7.

¹⁵³ Tamże.

¹⁵⁴ Always, *Our Epic Battle #LikeAGirl*, <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>, data dostępu: 19.04.2025.

Obraz 11. Przykład kampanii marki Always – #LikeAGirl z 2014 roku



Źródło: <https://www.always.com/>, data dostępu: 9.03.2025.

Dr Iwona Lupa-Wójcik i Wojciech Żywolt podkreślają w swoich badaniach, że współczesne przedsiębiorstwa poszukują rozwiązań wspierających promocję w kanałach społecznościowych. Autorzy wskazują m.in. na zestaw pięciu technik promocji, które odpowiednio dobrane wspierają działania z zakresu PR, są to: skojarzenia, storytelling, wartość praktyczna, wartość rozrywkowa i real-time-marketing¹⁵⁵. Podobne podejście prezentują Joanna Bachura-Wójtasik i Klaudia Kaszuba w swoich badaniach, analizując rozwój marek modowych pod pieczę agencji BlackBalloon. Autorki zwracają uwagę na rosnącą rolę używania opowieści, ponieważ pozwalają na przekazywanie treści w sposób angażujący i emocjonalnie oddziałujący na odbiorców¹⁵⁶. Z równie dużym naciskiem podkreślane jest znaczenie personalizacji, gdyż indywidualne podejście w postaci tworzenia specjalnych projektów czy oferowanie limitowanych kolekcji, wzmacnia odbiór marki jako unikatowej i dostosowanej do oczekiwań współczesnych konsumentów¹⁵⁷.

Przykładem takiej integracji komunikacji wizerunkowej i promocyjnej jest kampania marki IKEA *The Human Catalogue* – tradycyjny katalog produktowy z interaktywną promocją w mediach społecznościowych, wykorzystując transmisje na żywo, storytelling oraz bezpośrednio uczestnictwo odbiorców. Główną bohaterką kampanii była postać Louise, która prezentowała ją podczas spotkań z klientami¹⁵⁸.

¹⁵⁵ Por. I. Lupa-Wójcik, W. Żywolt, *Wybrane techniki...*, dz. cyt., s. 79–82.

¹⁵⁶ Por. J. Bachura-Wójtasik, K. Kaszuba, *O wybranych strategiach rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon*, „Międzykulturowe Konteksty Komunikowania Społecznego” 2020, 15(3), s. 88.

¹⁵⁷ Tamże, s. 87.

¹⁵⁸ Dandad, *The IKEA Human Catalogue*, <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/direct/26828/the-ikea-human-catalogue/>, data dostępu: 19.04.2025.

Obraz 12. Fragment kampanii marki IKEA – The Human Catalogue z 2017 roku



Źródło: Facebook, profil: IKEA, data dostępu: 9.03.2025.

Akcja cieszyła się ogromną popularnością i szerokim zainteresowaniem społecznym. Użytkownicy w komentarzach zadawali pytania o konkretne strony katalogu, w celu uzyskania szczegółowych informacji (zob. Obraz 12).

1.4.1. Rola budowania relacji z mediami i influencerami w kształtowaniu wizerunku

Przedsiębiorstwa konsekwentnie dostosowujące się do dynamicznych zmian rynkowych nabywają coraz większą świadomość, w kwestii współpracy z dobrze dobranymi partnerami, czy to mediami, czy osobami medialnymi, co umożliwia otwarcie się na nowe segmenty, zwiększenie rozpoznawalności i dotarcie do kolejnych interesariuszy.

Nawiązywanie i podtrzymywanie partnerstwa z mediami wymaga stałej, świadomej relacji z przedstawicielami różnych kanałów informacyjnych. W tym zakresie strategie komunikacyjne nie tylko sprzyjają budowaniu wizerunku, lecz także zapewniają sprawny obieg komunikatów. Wśród powszechnie stosowanych praktyk można wymienić m.in. organizację konferencji prasowych, briefingów czy też uczestnictwo w wydarzeniach medialnych. Jak wskazuje Dariusz Tworzydło, *skuteczne relacje z mediami wymagają oparcia na dialogu*¹⁵⁹, co podkreśla znaczenie partnerstwa w procesie budowania trwałych więzi. Fitri Muharani Delfiana i Melva Silvira również potwierdzają, że tworzenie relacji

¹⁵⁹ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 217.

z pracownikami mediów, które są oparte na szacunku, przyczynia się do poprawy jakości komunikacji oraz sprzyja kooperacji między środowiskiem medialnym a biznesem¹⁶⁰.

Budowanie relacji z mediami powinno być realizowane z uwzględnieniem zasad panujących w tym środowisku. Wymaga to nie tylko elastyczności, ale przede wszystkim proaktywnego zarządzania działaniami informacyjnymi. Organizacja konferencji prasowych służy nie tylko np. neutralizacji niekorzystnych wiadomości, ale daje także możliwość udzielania bezpośrednich odpowiedzi na pytania¹⁶¹. W tym kontekście istotne jest również, aby działania medialne były rzetelne, jako że *budowanie relacji powinno być oparte na wzajemnym zaufaniu oraz z uwzględnieniem standardów obowiązujących w tego typu kontaktach*¹⁶².

Analogiczne podejście przedstawia Diyan Putranto, przeprowadzając analizę działań stosowanych przez Hotel Mirah Bogor¹⁶³, w tym organizację koncertów czy festiwali, przyciągających potencjalnych zainteresowanych, ale również wzmocniających pozytywny wizerunek. Ważną częścią efektywnej strategii public relations była także intensywna współpraca z mediami, polegająca na organizowaniu wywiadów oraz udostępnianiu istotnych informacji na temat usług i sukcesów¹⁶⁴. Ośrodek wypoczynkowy wykorzystuje również social media¹⁶⁵, a autor wskazuje ponadto, że połączenie kanałów tradycyjnych i cyfrowych w sposób transparentny, ułatwia zarządzanie kryzysami wizerunkowymi¹⁶⁶. Rola utrzymywania relacji z mediami w przedsiębiorstwach powierzana jest najczęściej rzecznikowi prasowemu lub specjalistom ds. public relations¹⁶⁷.

Współpraca z mediami obejmuje także konieczność unikania działań, które mogłyby prowadzić do manipulacji przekazem¹⁶⁸. W sytuacji kryzysowej pierwszoplanowe staje się znaczenie komunikacji bezpośredniej, co znajduje potwierdzenie w literaturze, według której szczególnie rekomenduje się jasne i precyzyjne wyrażenie stanowiska poprzez powołanie centrum prasowego i organizowanie konferencji prasowych, udzielanie

¹⁶⁰ Por. F. Rani, M. Silvira, *Strategies to build relationships with the media*, „Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism” 2023, 1(1), s. 85, <https://doi.org/10.31958/semantik.v1i1.9209>, data dostępu: 28.04.2025.

¹⁶¹ Tamże, s. 82.

¹⁶² D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 218.

¹⁶³ The Mirah Hotel Bogor: <https://mirahhotelbogor.com/>, data dostępu: 28.04.2025.

¹⁶⁴ Por. D. Putranto i in., *Mirah Bogor Hotel: mastering public relations to build a lasting brand image*, „East Asian Journal of Multidisciplinary Research” 2024, 3(10), s.4727, <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.10799>, data dostępu: 27.04.2025.

¹⁶⁵ Profil hotelu na Instagramie: <https://www.instagram.com/themirahbogor>, data dostępu: 28.04.2025.

¹⁶⁶ Por. D. Putranto i in., *Mirah Bogor...*, dz. cyt., s.4728.

¹⁶⁷ P. Jaksim, *Rola rzecznika prasowego w działaniach PR*, <https://prtoday.pl/blog/rola-rzecznika-prasowego-w-dzialaniach-pr>, data dostępu: 1.09.2025.

¹⁶⁸ Por. D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 219.

wywiadów czy briefingów z mediami, regularne oświadczenia prasowe, informowanie pracowników przedsiębiorstwa, a także aktualizacje na stronie internetowej¹⁶⁹.

Współczesne działania wizerunkowe zakładają również analizę nisz tematycznych, pozwalających na wskazanie charakterystycznych cech danej firmy, dzięki którym możliwe staje się rozpoznanie niewykorzystanych obszarów rynkowych planowanie adekwatnej obecności w przestrzeni medialnej¹⁷⁰. W świetle przytoczonych rozważań *specjaliści zajmujący się komunikowaniem ze szczególnym uwzględnieniem komunikowania*¹⁷¹, co wskazuje na rosnącą rolę zarządzania informacją w procesie tworzenia i utrzymywania stabilnych relacji z mediami.

Wzrosło również znaczenie influencer marketingu, w ramach którego (...) główną rolę odgrywa współpraca z influencerem – osobą prowadzącą w mediach społecznościowych np. kanały społecznościowe, blogi lub vlogi o różnej tematyce, które przez fanów są uważane za wiarygodne i rzetelne. Autorytet influencerów może pomóc marketingowcom w osiągnięciu różnych celów, nie tylko związanych z generowaniem leadów¹⁷². Jak zostało to omówione w podrozdziale 1.1.2., znaczenie influencerów w kształtowaniu wizerunku marki zyskuje w obliczu rosnącej roli mediów społecznościowych. Ich zdolność do budowania zaufania i angażowania odbiorców sprawia, że są w ich otoczeniu postrzegani jako wiarygodne źródło informacji. W samym kontekście marketingu internetowego pojęcie lidera opinii zyskało szczególne znaczenie: Influencer (z ang. influence – wpływ) to osoba publiczna, która poprzez swoją działalność w social mediach zyskała szerokie grono obserwujących, posiada z nimi trwałe i silne relacje, a także ma duży wpływ na ich decyzje oraz opinie na dany temat. Influencerami mogą być m.in.: blogerzy, youtuberzy, celebryci czy osoby cieszące się większą popularnością w internecie¹⁷³. W zależności od przyjętych kryteriów można ich dodatkowo klasyfikować według wielkości społeczności, obszaru tematycznego, a także modelu współpracy z markami.

- 1) Ze względu na wielkość audytorium¹⁷⁴:

¹⁶⁹ Por. M. Krynicka-Duszyńska, *Komunikacja w sytuacji kryzysowej, plan komunikacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych podczas EURO 2012” 2010, s. 88–89.

¹⁷⁰ Por. K. Stopczyńska, *Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2015, nr 41(1), s. 167–168.

¹⁷¹ D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 217.

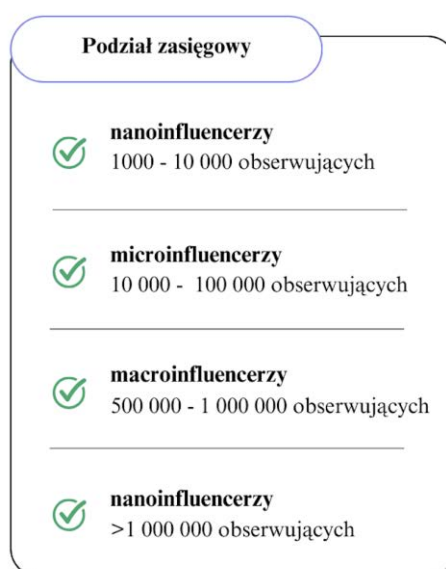
¹⁷² K. Bugała, *Kim jest influencer...*, dz. cyt., data dostępu: 26.04.2025.

¹⁷³ Tamże.

¹⁷⁴ Por. J. Wielki, *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, 20(2), s. 99, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=910410>, data dostępu: 26.04.2025.

- nanoinfluencerzy (do 10 000 obserwujących) – często osoby zaangażowane w niszowe społeczności, co skutkuje wysokim poziomem zaufania;
- mikroinfluencerzy (do 100 000 obserwujących) – specjalizują się w konkretnych tematach i mają silne powiązania z odbiorcami;
- makroinfluencerzy (od 500 000 do 1 000 000 obserwujących) – bardziej rozpoznawalni i często nawiązują współpracę już z większymi markami w ramach określonego wynagrodzenia;
- megainfluencerzy (>1 000 000 obserwujących) – zazwyczaj celebryci, gwiazdy internetu.

Obraz 13. Podział uwzględniający liczbę osób, która śledzi profil danego influencera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://www.captions.ai/blog-post/types-of-influencers>, data dostępu: 26.04.2025.

2) Ze względu na branżę¹⁷⁵:

- lifestyle – 13,8% wszystkich twórców koncentruje swoją działalność na tematach: podróży, domu, mody i rozwoju osobistego;
- beauty – kosmetyki i pielęgnacja;
- gaming – e-sport i gry komputerowe;
- tech. – recenzje technologii i urządzeń elektroniki użytkowej.

¹⁷⁵ Por. Lionize, *Które branże najczęściej wykorzystują marketing influencerski?*, <https://lionize.ai/which-industries-use-influencer-marketing-the-most/>, data dostępu: 26.04.2025.

3) Ze względu na model współpracy z marką¹⁷⁶:

- rzecznik marki – koncentruje się na prezentacji produktu, od kontrolowanej prezentacji (billboard), przez stylizację według własnego gustu (*stylist*), aż po budowanie osobistej narracji wokół marki (*ambassador*);
- współtwórca – angażuje się w proces tworzenia produktów lub kampanii, mając realny wpływ na końcowy efekt działań marketingowych, bądź doradca w zakresie strategii (*consultant*) lub współtworzy projekty produktowe (*codesigner*);
- współwłaściciel – staje się częścią marki lub tworzy własną, od prowadzenia własnego brandu (*sole proprietor*), przez wspieranie biznesów bliskich (*facilitator*), aż po współtworzenie nowych przedsięwzięć z innymi (partner).

W warunkach nasilającej się konkurencji rynkowej przedsiębiorstwa są w określonym stopniu zobligowane do podejmowania z internetowymi twórcami współpracy, a ta odpowiednio zaplanowana i prowadzona ma wpływ na efekty, w postaci zwiększonej świadomości bądź sprzedaży¹⁷⁷. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera stary wybór influencerów, których wyznawane wartości pozostają spójne z wizerunkiem marki, co determinuje powodzenie kampanii marketingowej¹⁷⁸.

Poznawszy klasyfikację oraz definicję twórców internetowych, należy odpowiedzieć na pytanie: dlaczego obecność influencerów w strategiach marketingowych marek jest istotna oraz jakie cechy przyczyniają się do sukcesu prowadzonych przez nich działań?

W pierwszej kolejności należy wskazać na autentyczność. Obecność ambasadorów marki w strategii komunikacyjnej przedsiębiorstwa przyczynia się do wzrostu wiarygodności komunikatów. Badania wskazują, że 92% konsumentów ufa rekomendacjom innych osób, bardziej niż tradycyjnej reklamie¹⁷⁹. Dowodzi to, że treści tworzone przez influencerów mogą w większym stopniu wpływać na decyzje zakupowe niż tradycyjne kampanie. W najnowszych analizach trendów marketingowych rośnie znaczenie

¹⁷⁶ Por. K. Rundin, J. Colliander, *Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising*, „Journal of Advertising” 2021, nr 50(5), s. 512–529, DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>, data dostępu: 26.04.2025.

¹⁷⁷ Por. Territory Influence, *Trendy w influencer marketingu kształtujące 2025*, https://4593448.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4593448/CEE_Marketing/PL_Lead%20Magnets/TERRITORY%20Influence_Trendy%20w%20influencer%20marketingu%20kszt%20uj%20C4%85ce%202025_Raport.pdf, data dostępu: 26.04.2025.

¹⁷⁸ Por. O. Przyborowski, *Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka?*, <https://wenet.pl/blog/influencer-marketing-dlaczego-warto-wybrac-rodzaj-promocji/>, data dostępu: 26.04.2025.

¹⁷⁹ Por. Nielsen, *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*, <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>, data dostępu: 27.04.2025.

wiarygodności rozumianej nie tylko jako zgodność przekazu ze stanem rzeczywistym, ale również jako zaangażowanie influencerów w kwestie społeczne. Konsumenty, w szczególności reprezentujący pokolenie Z, oczekują od marek odniesienia się do wyższych idei, co przekłada się na wzrost lojalności wobec brandów wspierających wartości¹⁸⁰.

Drugim elementem jest ich zasięg. Współpraca z influencerami umożliwia markom dotarcie do precyzyjnie wyselekcjonowanych oraz szerokich grup docelowych, które pozostają niedostępne dla tradycyjnych kanałów marketingowych. Zgodnie z danymi przedstawionymi przez Nielsen - w 2020 roku 75% marketerów w Stanach Zjednoczonych wykorzystywało influencer marketing w swoich działaniach, potwierdzając wzrost znaczenia tego podejścia komunikacyjnego w procesie kształtowania świadomości marki¹⁸¹.

Po trzecie, optymalizacja wydatków związanych z realizacją działań promocyjnych. Wyniki badań pokazują, iż 44% marketerów wskazuje redukcję kosztów jako główną korzyść wynikającą ze współpracy z twórcami treści cyfrowych¹⁸². Szczególne znaczenie w tym kontekście przypisuje się osobom, które mają mniejszą liczbę obserwujących i charakteryzują się wyższym poziomem zaufania w relacjach z odbiorcami, trudnych do odtworzenia przez tych bardziej rozpoznawalnych twórców. Podjęcie współpracy z grupą „mniejszych” influencerów umożliwia przedsiębiorstwom dotarcie do bardziej lojalnych oraz podatnych na rekomendacje segmentów konsumentów¹⁸³.

Przykładem ciekawego wykorzystania influencer marketingu jest kampania #StepIntoLove kanadyjskiej firmy Aldo, w ramach której zaangażowano twórców dopasowanych do charakteru marki¹⁸⁴.

¹⁸⁰ Por. M. Grzesik, *Trendy w influencer marketingu na 2025 rok: nowa era autentyczności, odpowiedzialności i technologii*, <https://nowymarketing.pl/trendy-w-influencer-marketingu-na-2025-rok-nowa-era-autentycznosci-odpowiedzialnosc-i-technologie-poradnik/>, data dostępu: 26.04.2025.

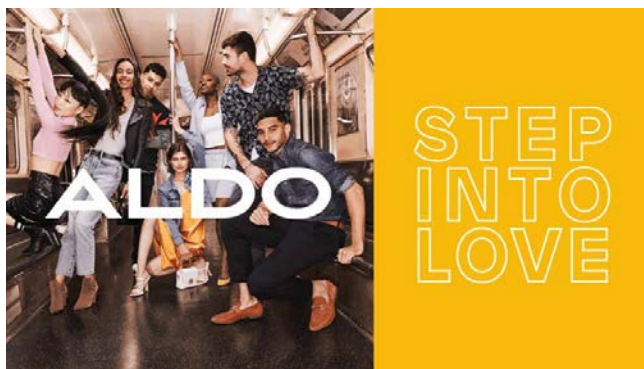
¹⁸¹ Por. T. Wilson, *How marketers can successfully leverage social media influencers in their campaigns*, <https://www.nielsen.com/insights/2022/how-marketers-can-successfully-leverage-social-media-influencers-in-their-campaigns/>, data dostępu: 26.04.2025.

¹⁸² Por. S. Scott, *The Most Important Influencer Marketing Statistics for 2025*, <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics>, data dostępu: 26.04.2025.

¹⁸³ Por. M. Grzesik, *Trendy w influencer...*, dz. cyt.

¹⁸⁴ ALDO, *StepIntoLove*, <https://www.youtube.com/watch?v=4IMVhXE1Dcw>, data dostępu: 26.04.2025.

Obraz 14. Kampania marki Aldo #StepIntoLove



Źródło: Facebook, konto: ALDO Shoes, data dostępu: 27.04.2025.

Akcja marketingowa skierowana do przedstawicieli pokolenia Z zachęcała użytkowników do tworzenia i udostępniania treści wideo na TikToku z dedykowanym hashtagem w zamian za możliwość zdobycia nagrody finansowej¹⁸⁵. Według danych Nielsen InfluenceScope, ten pomysł wygenerował ponad pięć miliardów wyświetleń oraz przyczynił się do wzrostu świadomości marki o 2,5%¹⁸⁶.

1.4.2. Metody pomiaru PR w kontekście zarządzania wizerunkiem marki

Po poznaniu meritum roli komunikacji marketingowej oraz public relations w kreowaniu wizerunku marki następnym krokiem jest zrozumienie, jak mierzyć efekty tych działań. Pomiar skuteczności jest podstawowym narzędziem w ocenie wpływu podejmowanych decyzji dotyczących strategii w stosunku do postrzeganej tożsamości marki i umożliwia precyzyjniejsze jej dopasowanie do potrzeb oraz oczekiwań konsumentów. Samą rezultatywność inicjatyw PR można definiować jako zdolność do osiągnięcia określonych celów komunikacyjnych, które są zgodne z misją marki¹⁸⁷. W tym przypadku decydujące będą różnorodne metody, obejmujące zarówno narzędzia jakościowe, jak i ilościowe, a wybrane z nich zostaną omówione w tym podrozdziale.

Jedną z podstawowych metod pomiaru jest **monitoring mediów**. Umożliwia wdrożenie planów marketingowych dostosowanych do potrzeb i zachowań klientów,

¹⁸⁵ VITA Daily, *Step Into Love With Aldo Shoes (Win \$5,000!)*, <https://vitamagazine.com/2020/08/10/step-into-love-with-aldo-shoes-win-5000/>, data dostępu: 26.04.2025.

¹⁸⁶ Por. T. Wilson, *How marketers...*, dz. cyt., data dostępu: 26.04.2025.

¹⁸⁷ Por. I. Krzystyniak, *5 cech dobrego PR-owca, czyli o idealnym opiece wizerunku marki*, <https://centrumprasowe.merito.pl/233432-5-cech-dobrego-pr-owca-czyli-o-idealnym-opieku-nie-wize-runku-marki>, data dostępu: 29.03.2025.

efektywnych z punktu widzenia określonego segmentu¹⁸⁸, co nadaje mu podstawowe znaczenie w zarządzaniu wizerunkiem, ponieważ dzisiejsze praktyki monitorujące nie ograniczają się tylko do prasy, radia i telewizji, a otwierają się na media społecznościowe, jako środowisko do swobodnego dialogu. Pozyskane z mediów dane są porządkowane według określonych kryteriów, następnie analizowane z perspektywy jakościowej i ilościowej, zyskują rekomendacje ukierunkowane na poprawę komunikacji marki, zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym.

Monitoring mediów pozwala lepiej zrozumieć potrzeby grup docelowych, obserwować zmiany zachodzące w otoczeniu informacyjnym i proponować odpowiednie rozwiązania spełniające oczekiwania¹⁸⁹. Jak podkreśla Dariusz Tworzydło, raport z monitoringu powinien być zwięzły, koncentrować się na kwestiach interesujących odbiorcę i kończyć się *podsumowaniem najistotniejszych i najczęściej pojawiających się informacji (...), z uwzględnieniem statystyk i różnorodnych zestawień niezbędnych do oceny efektów działań PR*¹⁹⁰.

Analiza mediów to także monitoring social mediów, który stanowi nadrzędną rolę w ochronie reputacji marki oraz analizie rynku i konkurencji poprzez przegląd recenzji, opinii i reakcji użytkowników¹⁹¹. Dane przedstawiane w zestawieniach obejmują m.in. liczbę opublikowanych postów, tematykę, dotarcie, aktywność konkurencji oraz wskaźniki realizacji założeń wizerunkowych. Co ważne, systemy analityczne w mediach społecznościowych są w stanie klasyfikować użytkowników na podstawie ich zainteresowań, preferencji i zachowań w internecie, co umożliwi idealne dopasowanie przekazu do konkretnych grup¹⁹².

Przykładem holistycznego podejścia do monitorowania komunikacji jest model PESO, który został opracowany przez Gini Dietrich i umożliwia analizę oraz planowanie działań w zakresie obecności medialnej z uwzględnieniem różnych kanałów dotarcia (zob. obraz 15). Na jego strukturę składają się cztery komponenty:

¹⁸⁸ K. Peszko, *Narzędzia monitorowania działań marketingowych firm w Internecie*, w: J. Wiązewicz, A. Zielińska (red.), *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2015, s. 144.

¹⁸⁹ Por. D. Tworzydło, *Public Relations...*, dz. cyt., s. 246–247.

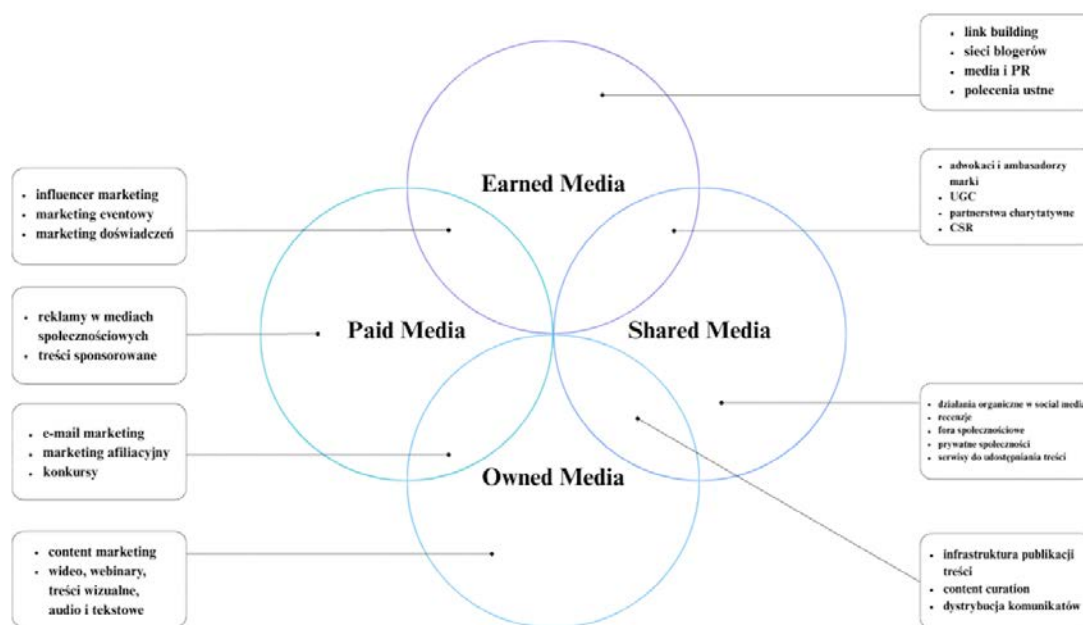
¹⁹⁰ Tamże, s. 247.

¹⁹¹ Por. M. Woźniakowski, *Internetowe public...*, dz. cyt., s. 97.

¹⁹² Por. A. Bajdak, Z. Spyra, *Nowe media*, s. 18.

- 1) Paid Media (płatne media) – treści promocyjne, za które firma płaci, takie jak reklamy w internecie, telewizji, radiu czy prasie¹⁹³.
- 2) Earned Media (zdobyte media) – wzmianki uzyskane dzięki działaniom public relations, takim jak artykuły sponsorowane, recenzje produktów, czy wywiady z ekspertami¹⁹⁴.
- 3) Shared Media (współdzielone media) – materiały udostępniane przez użytkowników w mediach społecznościowych, w tym user generated content¹⁹⁵.
- 4) Owned Media (własne media) – kanały komunikacji, które firma kontroluje, np. profile w social mediach, strona www, blog, newsletter¹⁹⁶.

Obraz 15. Model PESO



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Dietrich, *What Is the PESO Model©?*, <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>; Professional Academy, *Marketing Theories – PESO tool*, <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-peso-tool/>, data dostępu: 3.09.2025.

¹⁹³ Por. Rynek.pro, *4 rodzaje skutecznych mediów. Na czym polega model PESO?*, <https://rynek.pro/na-czym-polega-model-peso/>, data dostępu: 3.09.2025.

¹⁹⁴ Por. A. Miotk, *PESO – Paid, Earned, Shared, Owned Media*, <https://annamiotk.pl/peso-paid-earned-shared-owned-media/>, data dostępu: 3.09.2025

¹⁹⁵ Por. M. Zivkovic, *What is the PESO Model in PR? Definition & Examples*, <https://prowly.com/magazine/peso-model/>, data dostępu: 3.09.2025.

¹⁹⁶ Por. N. Korus, *Model PESO – wszystko, co musisz (i chcesz) o nim wiedzieć*, <https://beeffective.pl/blog/model-peso-wszystko-co-musisz-i-chcesz-o-nim-wiedziec-2/>, data dostępu: 3.09.2025.

Nie należy pomijać roli analityki jako wsparcia dla skutecznej komunikacji¹⁹⁷. Analiza danych z social mediów, takich jak liczba reakcji, zaangażowanie czy zasięg publikacji daje przestrzeń nie tylko do oceny skuteczności kampanii, ale także do rozpoznawania na bieżąco potrzeb odbiorców względem marki. Jak podkreśla Biostat, *analiza danych z mediów społecznościowych pozwala na poznanie opinii użytkowników, ich potrzeb i oczekiwań względem danej marki*¹⁹⁸. Dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu powyższych wskaźników można szybciej reagować na pojawiające się problemy oraz lepiej dostosowywać np. język dialogu, ponieważ monitoring sentymentu i wolumenu wzmianek, prognozy alertów kryzysowych, testy A/B komunikatów do interesariuszy umożliwiają korektę formy przekazu, co bezpośrednio wzmacnia wizerunek marki w mediach społecznościowych. W efekcie możliwe jest prowadzenie „ludzkiej” komunikacji. Biostat zauważa również, że *monitorowanie mediów społecznościowych pozwala firmom na wychwycenie potencjalnych kryzysów wizerunkowych oraz odpowiednio szybką reakcję*¹⁹⁹, co czyni analizę social mediów nie tylko narzędziem marketingowym, ale nieodzownym elementem zarządzania kryzysowego. Przekłada się to bezpośrednio na skuteczność działań public relations, których jednym z głównych celów jest wzajemne zrozumienie i wymiana informacji. Pomimo że w badaniu Sutherland obszar monitoringu w social mediach został oceniony jako mało ważny przez respondentów – zaledwie 10,7% wskazań, literatura przedmiotu podkreśla jego ważne znaczenie we współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem. Jak wskazują autorzy, brak tej kompetencji może wynikać z niewystarczającego zrozumienia, jak informacje mogą wspierać poprawę praktyk komunikacyjnych²⁰⁰.

Kolejnym istotnym narzędziem w pomiarze efektów działań public relations są **badania opinii publicznej**. Istotny jest tu dobór odpowiedniej metodologii, umożliwiającej zebranie wiarygodnych i reprezentatywnych danych obejmujących postawy, oczekiwania i postrzeganie określonych grup odbiorców²⁰¹. Z perspektywy public relations badanie opinii to funkcja zarządcza, która systematycznie obserwuje opinie otoczenia, analizuje

¹⁹⁷ Por. K. Sutherland i in., *Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency*, „Public Relations Review” 2020, 46(5), s. 3–6, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>, data dostępu: 6.04.2025.

¹⁹⁸ Biostat, *Analiza danych z mediów społecznościowych*, <https://www.biostat.com.pl/analiza-danych-z-mediow-spoecznościowych.php>, data dostępu: 6.04.2025.

¹⁹⁹ Tamże.

²⁰⁰ Por. K. Sutherland i in., *Public relations...*, dz. cyt.

²⁰¹ Por. Exacto, *Pomiar działań public relations*, <https://www.exacto.pl/pomiar-dzialan-public-relations/>, data dostępu: 6.04.2025.

postawy i doradza kierownictwu, aby utrzymać relacje z interesariuszami i budować pozytywne nastawienia²⁰².

Obraz 16. Wybrane techniki i metody badawcze dla opinii publicznej

Rodzaj badania	Techniki i metody	Do czego są używane?
ilościowe	Ankiety PAPI (Paper and Pencil Interviewing) / CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) / CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) / CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)	Trendy, porównywalność, uogólnienia na populację
jakościowe	IDI (wywiad pogłębiony), FGI (grupa fokusowa)	Zrozumienie głębokiego „dlaczego?”, język i emocje odbiorców
mieszane	Triangulacja	Pełniejszy obraz, testowanie hipotez

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Dyrda, *Badania opinii publicznej: historia, metody i ośrodki*, <https://zpe.gov.pl/a/DSd1fu2OS>, 1.05.2025; M. Alanski, Rodzaje badań opinii publicznej, <https://www.wbadanie.pl/rodzaje-badan-opinii-publicznej>, data dostępu: 6.09.2025; P. Szuba, D. Tworzydło, *Metody i techniki pomiaru efektów działań public relations wykorzystywane w branży public relations*, „Marketing of Scientific and Research Organizations (MINIB)” 2020, nr 35(1), s.120–123, DOI: 10.2478/minib-2020-0006.

Badania sondażowe dostarczają wskaźników świadomości marki, skojarzeń i postaw, które pozwalają porównywać segmenty i śledzić zmiany w czasie. W ujęciu narzędziowym *ankieta jest sformalizowaną, pisemną formą wywiadu*²⁰³, odpowiedzi zapisuje sam badany, co sprzyja szybkiemu pozyskaniu danych od większych grup. Wyróżnia się cztery tryby realizacji sondażu²⁰⁴:

- Paper and Pencil Interviewing (PAPI) – ankieta papierowa. Realizowana w warunkach terenowych, np. w punkcie obsługi czy podczas eventu pozwala pozyskiwać deklaracje o źródłach wiedzy o marce oraz ocenie komunikacji;
- Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI) – wywiad bezpośredni wspomagany komputerowo. Szczególnie adekwatny do pilotażu kreacji w mediach społecznościowych, ponieważ umożliwia prezentację materiałów stymulacyjnych w postaci wideo czy grafik;

²⁰² Por. A. Frączek, *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2011, t. VIII, s. 120.

²⁰³ Z. Witaszek, *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe AMW” 2007, nr 4(171), s. 149.

²⁰⁴ Por. F. Sztabiński, T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Mixed Mode Survey Design: problem efektu techniki*, „Przegląd Socjologiczny” 2012, t. 61, nr 1, s. 39–42.

- Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) – wywiad telefoniczny. Nadaje się do weryfikacji efektywności prowadzonych kampanii wśród nowo pozyskanych klientów i jej wpływu na rozważanie zakupu;
- Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) – samowypełnialna ankieta internetowa. W kontekście social mediów to technika najbardziej naturalną metodą. Kwestionariusz można rozpowszechniać przez link w bio lub stories czy też reklamy z odsyłaniem do ankiety.

W ramach badań jakościowych wyróżniamy między innymi indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) oraz zogniskowany wywiad grupowy. IDI jest elastyczną i wnikliwą metodą badawczą polegającą na przeprowadzaniu rozmowy z respondentem, w toku której próbuje się uzyskać odpowiedzi na blok pytań²⁰⁵. Zgromadzony materiał pozwala dotrzeć do motywacji, ocen i znaczeń, których nie widać w ankietach. Pozwala dopytać „dlaczego?”, doprecyzować jakie atrybuty są budowane, co konkretnie działa, jakie kanały, formaty, język i jak odbiorcy rozumieją wizerunek danej marki. Zogniskowany wywiad grupowy to moderowana dyskusja w małej, celowo dobranej grupie uczestników, prowadzona wokół ściśle określonego problemu badawczego. *Celem badań jest w większym stopniu eksploracja niż opis czy wyjaśnianie w jakimkolwiek wiążącym sensie. Zwykle realizuje się więcej niż jedną grupę, mając na uwadze poważne ryzyko, że pojedyncza grupa od 7 do 12 osób może być zbyt nietypowa, co utrudnia zrozumienie badanego zjawiska w sposób pozwalający na uogólnienia*²⁰⁶. Sprawdza się, gdy celem jest uchwycenie języka odbiorców i dopasowania tonu marki, skonfrontowanie odmiennych perspektyw oraz obserwacja interakcji podczas oceny np. haseł reklamowych czy kreacji w social mediach.

*W całorocznym przeglądzie działań ankietowanych specjalistów PR dominuje podejście holistyczne, łączące monitoring mediów z badaniami ilościowymi i jakościowymi, a także z analizą danych źródłowych. Prawie 3/5 respondentów stosuje jednocześnie kilka sposobów przy ocenie efektów swojej pracy, co korzystnie wpływa na miarodajność poszczególnych analiz*²⁰⁷. Triangulacja zapewnia szersze i głębsze ujęcie badanych

²⁰⁵ Z. Witaszek, *Miejsce i rola*, dz. cyt., s. 151.

²⁰⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 330.

²⁰⁷ P. Szuba, D. Tworzydło, *Metody i techniki pomiaru efektów działań public relations wykorzystywane w branży public relations*, „Marketing of Scientific and Research Organizations (MINIB)” 2020, nr 35(1), s. 129.

kategorii, zwiększając zakres uzyskiwanej wiedzy²⁰⁸. Z tej perspektywy na przykładzie oceny komunikacji marki w social mediach warto łączyć analizę wskaźników, np. zasięgu czy sentymentu z badaniem odbioru treści oraz ograniczoną ilością wywiadów pogłębionych. Zbieżność wyników z powyższych źródeł zwiększa wiarygodność wniosków, a ewentualne niezgodności wskazują kierunki do dalszych analiz.

Z perspektywy działań PR istotne jest także świadome zarządzanie wynikami badań. Magdalena Felczak i Karolina Knyziak wskazują, że starannie zaplanowane i powiązane tematycznie z działalnością marki badanie może stanowić punkt wyjścia do rozpoczęcia interesującej dyskusji społecznej, a co za tym idzie, dostarczyć ciekawych danych z potencjałem wzmocnienia roli przedsiębiorstwa. Jak zaznaczają, *wyniki badań mogą być wykorzystywane zarówno w działaniach związanych z budowaniem pozycji eksperta, jak i w relacjach z mediami, partnerami biznesowymi czy klientami*²⁰⁹, a ich potencjał ogranicza jedynie wyobraźnia. Rozwijając wcześniejsze ustalenia, trafny wybór tematyki badawczej, zwłaszcza odnoszącej się do bieżących trendów czy podejmującej zagadnienia dotąd niezbadane, pozwala firmom wcielić się w „inicjatora” rozmów oraz zmiany²¹⁰.

Badania na potrzeby komunikacji to nie tylko źródło informacji, ale także narzędzie pozwalające m.in. *zainicjować lub pogłębić nie do końca zbadany temat*²¹¹, co przekłada się na wpływ sposobu formułowania odbioru społecznego.

Benchmarking, umożliwia ocenę rezultatów aktywności PR-owych, co ułatwia weryfikację trafności zastosowanych rozwiązań oraz ich pozycji względem działań konkurencji²¹². To mechanizm porównujący działania public relations, prowadzone zarówno względem wyników osiągniętych przez inne podmioty w branży, jak i wobec rezultatów kampanii, stanowiący źródło wiedzy dla przyjętej strategii komunikacyjnej. Benchmarking jest jedną z głównych metod zarządzania, polegającą na regularnym porównywaniu się do firm, stanowiących w danym aspekcie pozytywny, wart naśladowania wzorzec²¹³.

²⁰⁸ Por. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Triangulacja w badaniach jakościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 525, s.18.

²⁰⁹ M. Felczak, K. Knyziak, *Jak sprawić, żeby nasz temat przebił się do mediów?*, <https://arc.com.pl/jak-dobrze-wykorzystac-badania-opinii-w-dzialaniach-pr-firmy/>, data dostępu: 2.05.2025.

²¹⁰ Por. Tamże.

²¹¹ Tamże.

²¹² Por. Exacto, *Pomiar działań...*, dz.cyt., data dostępu: 2.05.2025.

²¹³ The Story, *Benchmarking – czym jest i jakie ma znaczenie w procesie odkrywania?*, <https://thestory.is/pl/proces/faza-odkrycia/benchmarking/>, data dostępu: 6.05.2025.

Analizę porównawczą można sklasyfikować według różnych typologii w zależności od przyjętych kryteriów, takich jak cel badania, źródła danych oraz charakter zestawianych elementów²¹⁴:

- wewnętrzny – porównywanie wyników wewnątrz organizacji, np. pomiędzy działami. W kontekście marki i mediów społecznościowych może dotyczyć analizy skuteczności działań prowadzonych na różnych platformach lub przez zespół odpowiedzialny za nie, co pozwala na selekcję najlepszych procedur czy praktyk pozwalających na ujednoczenie standardów komunikacyjnych;
- konkurencyjny – ocena działań i wyników bezpośredniej konkurencji w celu zlokalizowania problematycznych aspektów, np. porównanie strategii poziomu zaangażowania użytkowników, typów publikowanych treści czy sposobów reakcji na aktywność klientów w mediach społecznościowych;
- funkcjonalny – porównywanie określonych procesów lub funkcji z przedsiębiorstwami spoza branży, które osiągają wysokie wyniki w analizowanych sekcjach. Na przykład, marka kosmetyczna może inspirować się sposobem prowadzenia kampanii przez firmę z sektora rozrywkowego, by podnieść jakość komunikacji w mediach społecznościowych czy wdrożyć innowacyjne formaty treści;
- procesowy – analizowanie różnic występujących w uniwersalnych mechanizmach organizacyjnych, niezależnie od sektora działalności, w celu odnalezienia metod działania generujących pozytywne efekty. Może to obejmować przegląd modeli planowania publikacji postów, zarządzania kryzysowego czy procesu automatyzacji w mediach społecznościowych. Wszystko, co wspiera rozwój marki oraz zwiększa sprawne funkcjonowanie w otoczeniu cyfrowym.

Z benchmarkingu korzystają zarówno międzynarodowe korporacje, jak i przedsiębiorstwa z sektora MSP. Przykładowo, koncern Toyota od lat doskonali swoje procesy produkcyjne poprzez systematyczną analizę najlepszych praktyk funkcjonujących zarówno wewnątrz organizacji, jak i poza nią. Z kolei Amazon aktywnie wykorzystuje benchmarking do oceny i optymalizacji procesów logistycznych oraz obsługi klienta, co umożliwia mu utrzymanie przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku²¹⁵.

²¹⁴ questus Polska, *Czym jest benchmarking i jakie są jego rodzaje?*, <https://www.youtube.com/watch?v=rx6UmXGsBsk>, data dostępu: 2.05.2025.

²¹⁵ Por. A. Łazar, *Benchmarking – co to jest i jakie są rodzaje?*, <https://sempai.pl/blog/benchmarking-co-to-jest-jakie-sa-rodzaje/>, data dostępu: 2.05.2025.

Ostatnim z omawianych wymiarów jest **analiza relacji z klientami**. Jak wskazuje literatura, *zachowania konsumentów są punktem wyjścia wszelkich działań marketingowych przedsiębiorstw*²¹⁶. Współczesny model marek koncentruje się na konsumencie, a nie na marce, jak miało to miejsce wcześniej²¹⁷. W tym podejściu jej zadaniem jest wspieranie więzi prowadzącej do poczucia przynależności. Członkowie wiążą się zarówno z firmą, jak i z innymi konsumentami oraz wymieniają informacje pomiędzy sobą, przyjmując rolę przedstawicieli marki. Społeczność marki to grupa osób, które nawiązują relacje oparte na wspólnych wartościach, a fundamentem łączącym je jest marka²¹⁸. Poprzez tak aktywne uczestnictwo zwiększa się zaangażowanie emocjonalne, w tym wyższy poziom lojalności wobec przedsiębiorstwa²¹⁹.

Metody pomiaru lojalności klientów można uporządkować według wybranych kryteriów, w tym charakteru relacji z klientem, momentu pomiaru w cyklu jego życia czy też typu danych wykorzystywanych do analizy:

- 1) Net Promoter Score (NPS) – należy do najpopularniejszych wskaźników. Został opracowany przez F.F. Reichhelda²²⁰. U podstaw tej metody leży jeden, centralny wskaźnik, którym jest zadanie pytania: *Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz firmę X znajomemu?*, a odpowiedzi w jedenastostopniowej skali pozwalają ustalić przynależność klientów do poszczególnych segmentów, tj. promotorów, neutralnych lub krytyków. Wynik obliczany jest jako różnica między odsetkiem pierwszej a trzeciej grupy - im wyższa wartość, tym silniejsza lojalność klientów²²¹. Do zalet tego mechanizmu należą prostota, szybkość oraz łatwość interpretacji, choć badacze wskazują również na jej słabe strony, m.in. uproszczoną skalę i ograniczony zakres zastosowania. Wskaźnik ten znalazł praktyczne zastosowanie m.in. w branży ubezpieczeniowej, gdzie posłużył do oceny jakości obsługi klienta oraz relacji z odbiorcami usług, czego dowodzą wyniki badań empirycznych Beaty Nowotarskiej-Romaniak, które przedstawiają, że najwyższe

²¹⁶ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 9.

²¹⁷ Por. J. McAlexander, J. Schouten, H. Koenig, *Building Brand Community*. „Journal of Marketing” 2002, 66(1), s. 38–40, <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>, data dostępu: 29.03.2025.

²¹⁸ Por. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 56.

²¹⁹ Por. L. Casaló, C. Flavián, M. Guinalú, *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty*, „Online Information Review” 2007, t. 31, nr 6, s. 780.

²²⁰ Por. F. F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, „Harvard Business Review” 2003, nr 81, s. 8–10.

²²¹ Por. B. Nowotarska-Romaniak, *Net Promoter Score w badaniach lojalności klientów firm ubezpieczeniowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, 72, s. 85–93.

wartości NPS odnotowano wśród klientów posiadających ubezpieczenia autocasco, natomiast najniższe w przypadku ubezpieczeń mieszkań, gdzie po wprowadzeniu działań naprawczych zauważono poprawę wyniku²²².

- 2) Customer Satisfaction Index (CSI) – należy do popularnych metod wykorzystywanych do pomiaru jakości usług i umożliwia uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące oczekiwań klientów oraz stopnia ich spełnienia przez przedsiębiorstwo²²³. W dzisiejszym rozdrobnionym rynku, pełnym niszowych ofert i bardzo świadomych konsumentów, badanie satysfakcji klienta stanowi fundament budowania przewagi konkurencyjnej. Nie wystarczy już tylko dostarczać produkt czy usługę - kluczowe stało się zrozumienie oczekiwań, preferencji oraz doświadczeń klientów²²⁴. Przykład zastosowania tej metody zaprezentowano w badaniu przeprowadzonym w 2015 roku na grupie pięćdziesięciu studentów w Rzeszowie, analizującym satysfakcję klientów jednej z sieci handlowych. Najwyżej oceniono możliwość korzystania z różnych form płatności, a najniżej programy lojalnościowe (2,94). Wskaźnik CSI obliczono na poziomie 76%, co w przyjętej interpretacji odpowiada ocenie „dobrze”²²⁵. Co istotne, nawet przy takim wyniku autorzy wskazują, że [...] przedsiębiorstwo powinno stale udoskonalać wszystkie aspekty swojej działalności²²⁶.
- 3) Customer Effort Score (CES) – koncentruje się na poziomie wysiłku, jaki klient musi włożyć w kontakt z firmą. Kluczowe pytanie metody brzmi zazwyczaj: Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Firma ułatwiła mi rozwiązanie mojego problemu?”, a odpowiedzi udzielane są w skali Likerta²²⁷. Wskaźnik CES charakteryzuje się prostotą i szybkością w implementacji. [...] Warto odnotować, że głównym celem tego wskaźnika jest identyfikacja oznak braku lojalności klienta. Dzięki temu badaniu można odpowiednio szybko zareagować, co sprzyja zatrzymaniu

²²² Tamże, s. 88–89.

²²³ Por. R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008, s.77.

²²⁴ Panel Badawczy NPB, *Badanie satysfakcji klienta – klucz do sukcesu każdej firmy*, <https://npb.com.pl/baza-wiedzy-ankiety-online-badania-rynku-i-opinii/badanie-satysfakcji-klienta-klucz-do-sukcesu-kazdej-firmy/>, data dostępu: 4.09.2025.

²²⁵ Por. J. Woźniak, D. Zimon, *Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej*, „Modern Management Review” 2016, 21(3), s. 222–224, <https://doi.org/10.7862/rz.2016.mmr.37>, data dostępu: 3.05.2025.

²²⁶ J. Woźniak, D. Zimon, *Zastosowanie metody...*, dz. cyt., s. 222–224.

²²⁷ Por. A. Sudolska, *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług” 2011, nr 660, s. 281.

*klienta w firmie*²²⁸. Przykład zastosowania tej metody zaprezentowano w badaniu przeprowadzonym w jednym z polskich koncernów energetycznych, gdzie analizowano poziom wysiłku klientów w dwóch liniach biznesowych: sprzedaży oraz dystrybucji energii elektrycznej. Ocenie podlegały m.in. proces obsługi w punktach usługowych oraz sama procedura przyłączenia do sieci. Wyniki wskazały, że to właśnie procesy związane z dystrybucją energii generowały większe obciążenie dla klientów, co przełożyło się na wyższe wartości CES. Klienci częściej zgłaszali trudności w kontaktach z operatorem sieci niż ze sprzedawcą energii, co pozwoliło na wskazanie etapów wymagających naprawy. Zastosowanie parametru umożliwiło wdrożenie działań naprawczych, takich jak uproszczenie procedur oraz poprawa komunikacji, co potwierdziło diagnostyczny charakter metody²²⁹.

Dzisiejsze podejście do oceny skuteczności działań public relations zakłada wykorzystanie zarówno narzędzi ilościowych, jak i jakościowych, umożliwiających kompleksową analizę. Jak wskazano w literaturze, badania prowadzone w obszarze PR służą m.in. *uzyskaniu wiedzy na temat zmian w zakresie postrzegania firmy w otoczeniu, [...] możliwości lepszego zorganizowania pracy pod kątem działań komunikacyjnych*²³⁰ oraz wsparciu procesu tych zmian.

Podsumowując: rozdział 1 stanowi wprowadzenie do zagadnień o wizerunku marki, jego relacji z tożsamością oraz roli public relations i komunikacji w ich kształtowaniu. Autorka pracy wyjaśnia, czym jest marka i jak jej obraz kształtuje się w świadomości odbiorców, wskazując na konieczność utrzymania zgodności między tym, co firma deklaruje, a tym, jak wypada w oczach odbiorców. To punkt do dalszych analiz, w tym również odnoszących się do mediów społecznościowych.

W pierwszej części (1.1–1.2) autorka uporządkowała definicje i rozróżnienia: wizerunek został opisany jako zespół skojarzeń, emocji i przekonań na temat marki, na który firma oddziałuje pośrednio poprzez jakość i komunikację; tożsamość jako zaprojektowany wewnętrznie zestaw elementów, takich jak nazwa, logo, styl, wartości, podlegający zarządzaniu. Akcent pada na spójność przekazu oraz bieżący monitoring, aby uniknąć niespójności podważających wiarygodność.

²²⁸ D. Dudek, J. Bis, *Badanie satysfakcji klientów biur obsługi na przykładzie wybranych linii biznesowych jednego z polskich koncernów energetycznych*, „Journal of Modern Science” 2023, 5(54), s. 647–648.

²²⁹ Tamże, s. 648–651.

²³⁰ D. Tworzydło, *Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023, s. 52.

Kolejna część (1.3) przedstawia PR jako jeden z filarów zarządzania wizerunkiem, z silnym akcentem na standardy informacyjne, budowanie relacji, standardy i etykę komunikacji. Przywołane klasyczne ujęcia, m.in. Tomasza Gobana-Klasa, Sama Blacka, Frasera P. Seitela oraz Rexa F. Harlowa podkreślają, że public relations porządkuje przepływ informacji i tworzy kapitał zaufania między przedsiębiorstwem a interesariuszami.

W dalszej części rozdziału, poświęconej narzędziom, został uporządkowany wachlarz aktywności offline i online, zwracając uwagę na dobór kanałów do celu i grupy docelowej. Rozdział akcentuje też synergę działań tradycyjnych i cyfrowych. Zmęczenie odbiorców klasyczną reklamą kieruje uwagę ku dialogowi, a działania w social mediach dają możliwość interakcji, szybkiego dostosowania i szerokiego dotarcia. Rekomendacją jest zrównoważenie aktywności online i offline w ramach jednego, spójnego planu.

Domknięciem całości jest wątek pomiaru efektywności, szczególnie monitoringu mediów, dziś obejmującego również media społecznościowe. Podkreślono potrzebę łączenia metod jakościowych i ilościowych oraz raportowania wskaźników wspierających decyzje.

Rozdział 1 w całości stanowi podstawę teoretyczno-praktyczną dla kolejnych części pracy: od osadzenia relacji tożsamość-wizerunek, przez rolę public relations i dobór narzędzi, po weryfikację działań. Taki układ ułatwia późniejsze przejście do analiz poświęconych potencjałowi mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku oraz do części empirycznej.

Rozdział 2.

Social media jako narzędzie komunikowania w public relations

Znaczenie mediów społecznościowych w obszarze public relations nieprzerwanie rośnie, co jest szczególnie widoczne w długookresowej perspektywie. Z uwagi na swoją charakterystykę, obejmującą m.in. interaktywność, multimedialność oraz zasięg o charakterze globalnym, media te stają się jednym z głównych kanałów komunikacji z interesariuszami. W niniejszym rozdziale zaprezentowano podstawowe właściwości mediów społecznościowych, które determinują ich rolę w kształtowaniu relacji z otoczeniem organizacyjnym. Omówione zostaną także etapy ich rozwoju oraz wpływ mediów społecznościowych na praktyki public relations. Szczególną uwagę poświęcono zmianom technologicznym i przekształceniom w obszarze form przekazu, które redefiniują procesy budowania wizerunku marki w internecie. Przeprowadzona analiza stanowi punkt wyjścia do refleksji nad specyfiką mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji strategicznej w PR oraz nad ich znaczeniem w kontekście kształtowania strategii wizerunkowych przedsiębiorstw funkcjonujących w warunkach gospodarki informacyjnej.

2.1. Charakterystyka i ewolucja social mediów

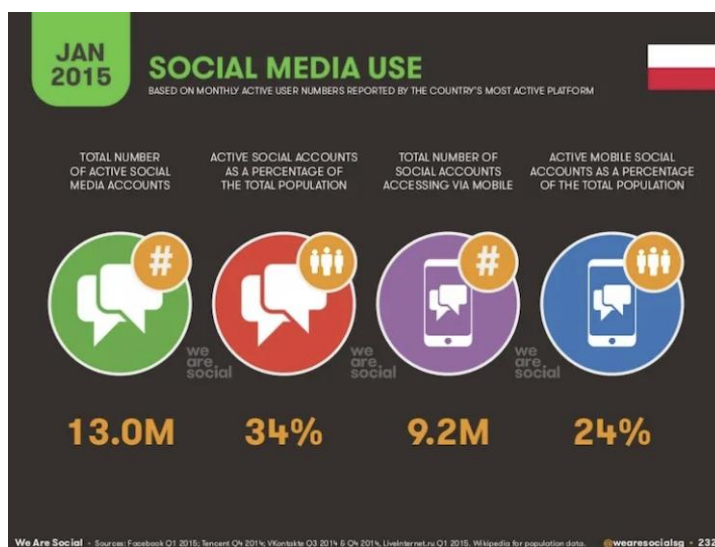
W literaturze istnieje wiele definicji social mediów, a ta najczęściej cytowana formułuje je jako *grupę opartych na internecie aplikacji, bazujących na technologicznych i ideologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie oraz wymianę treści generowanych przez użytkowników*²³¹. Stanowią one dynamiczny ekosystem do inspirowania, wzbudzania potrzeb i budowania relacji, w którym użytkownicy, jako równoprawni twórcy i odbiorcy, sami aktywnie kreują wartość i wzajemnie na siebie oddziałują.

Z perspektywy ostatniej dekady zauważalna jest ewolucja sposobu korzystania z mediów społecznościowych w Polsce, zarówno w kontekście liczby użytkowników, jak i ich zaangażowania oraz celów leżących u podstaw wyboru konkretnych platform komunikacyjnych.

²³¹ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, nr 1, s. 60, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>, data dostępu: 19.06.2025.

W 2015 roku z mediów społecznościowych korzystało około 13 milionów Polaków, co stanowiło zaledwie 34% całej populacji. Dostęp do platform społecznościowych za pośrednictwem urządzeń mobilnych miało wtedy 9,2 miliona użytkowników (24%)²³².

Obraz 17. Wykorzystanie mediów społecznościowych w Polsce w styczniu 2015 roku



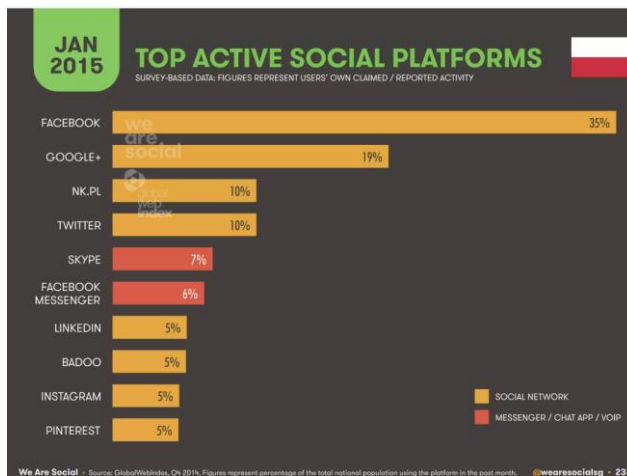
Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland>, data dostępu: 28.05.2025.

W tym okresie najpopularniejszą platformą był Facebook (35%). Wśród innych aktywnie wykorzystywanych wówczas serwisów znalazły się m.in. Google+ (19%), Twitter i nk.pl (po 10% każdy), Skype, Facebook Messenger, LinkedIn czy Instagram, który dopiero zaczynał zyskiwać na popularności²³³. W kolejnej części pracy autorka szczegółowo omówi historię poszczególnych kanałów mediów społecznościowych, ukazując ich rozwój oraz znaczenie w kontekście analizowanego zagadnienia.

²³² S. Kemp, *Digital 2015: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland>, data dostępu: 28.05.2025.

²³³ Tamże.

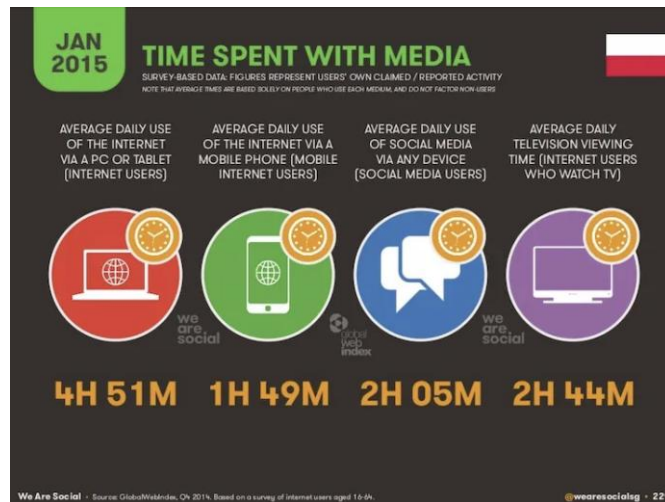
Obraz 18. Najpopularniejsze aktywne platformy społecznościowe w Polsce w styczniu 2015 roku



Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland>, data dostępu: 28.05.2025.

Przeciętny użytkownik w 2015 roku spędzał 2 godziny i 5 minut dziennie korzystając z mediów społecznościowych. Czas ten był jednak tylko częścią całkowitej aktywności cyfrowej, w której internauci łącznie spędzali 5 godzin na dobę za pośrednictwem komputerów i blisko 2 godziny na urządzeniach mobilnych.

Obraz 19. Średni dzienny czas korzystania z różnych mediów przez użytkowników w Polsce w styczniu 2015 roku

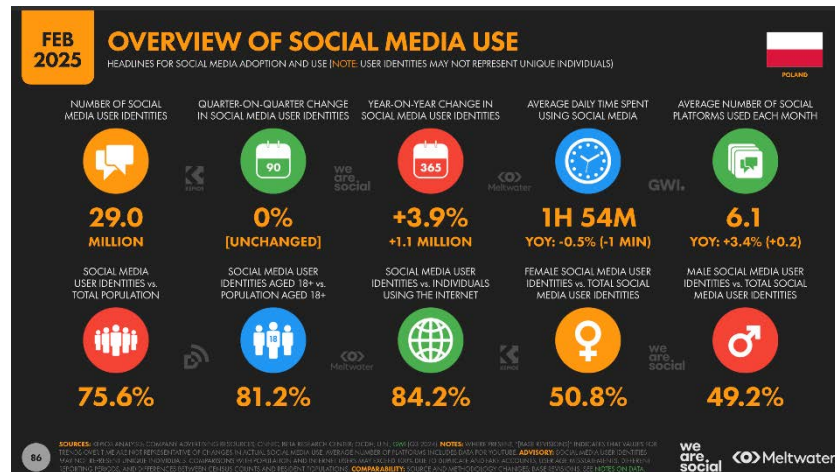


Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland>, dostęp: 28.05.2025.

Dekadę później wyniki badań wykazały całkowicie odmienny stan rzeczy. W 2025 roku liczba użytkowników social mediów w Polsce wzrosła do 29 milionów, co oznacza, że korzysta z nich aż 75,6% populacji, a 84% z nich przegląda platformy społecznościowe

za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Nastąpiła również redefinicja intensywności oraz zróżnicowania wykorzystania mediów społecznościowych. Aktualnie przeciętny użytkownik korzysta średnio z sześciu różnych platform w skali miesiąca.

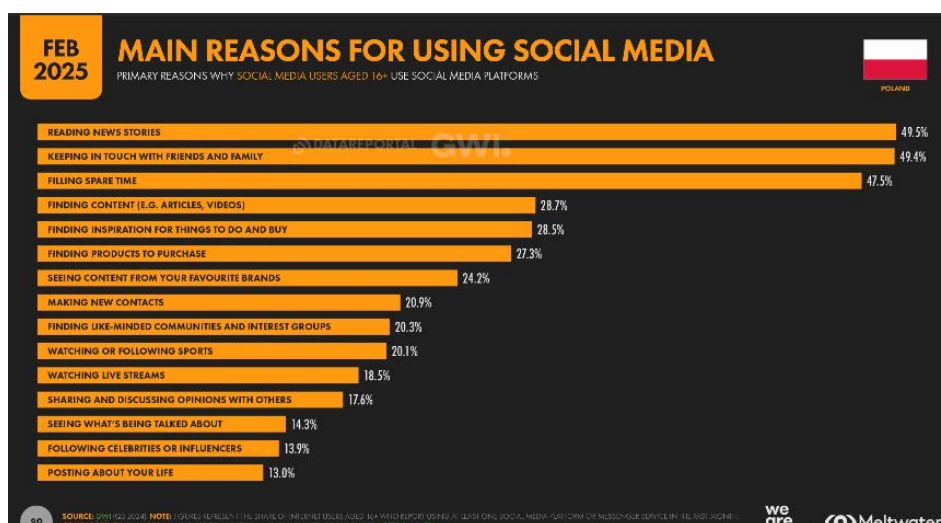
Obraz 20. Przegląd korzystania z mediów społecznościowych w Polsce w lutym w 2025 roku



Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>, data dostępu: 28.05.2025.

Do najczęściej wskazywanych powodów używania platform społecznościowych należą: czytanie wiadomości (49,5%), utrzymywanie kontaktu z bliskimi (49,4%), wypełnianie wolnego czasu (47,5%) oraz poszukiwanie inspiracji i treści (27,3%).

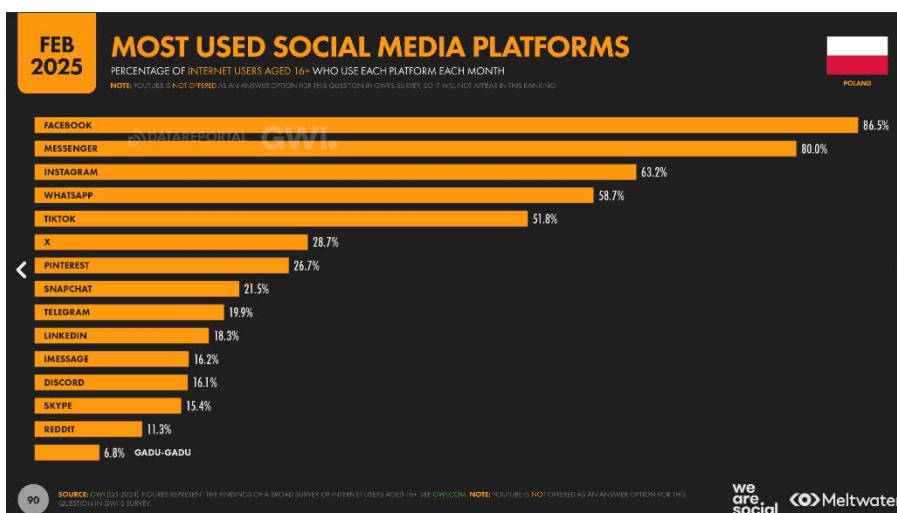
Obraz 21. Główne powody korzystania z mediów społecznościowych w Polsce w lutym w 2025 roku



Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>, data dostępu: 28.05.2025.

W 2025 roku przekształcił się także obraz popularnych platform. Facebook utrzymał silną pozycję, jednak ogromny wzrost popularności odnotowały Instagram oraz TikTok, przy czym ten ostatni ugruntował swoją pozycję wśród młodszych użytkowników i wykazuje najwyższe wskaźniki zaangażowania.

Obraz 22. Najczęściej używane platformy mediów społecznościowych w Polsce w lutym w 2025 roku



Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>, data dostępu: 28.05.2025.

Omówione zmiany odzwierciedlają nie tylko postęp technologiczny oraz rosnącą dostępność internetu, ale także przekształcenie wzorców komunikacji, zarówno społecznej, jak i kulturowej. Dotychczasowy rozwój mediów masowych oraz cyfrowych pokazuje, w jaki sposób poszczególne kanały komunikacji ewoluowały oraz jaki wpływ wywierały na zachowania i postawy odbiorców. Media społecznościowe przestały spełniać wyłącznie potrzeby towarzyskie, stając się przestrzenią dialogu, promocji, dokonywania zakupów oraz budowania tożsamości marki w środowisku cyfrowym.

2.2. Główne etapy rozwoju mediów społecznościowych

Na przestrzeni ostatnich 20 lat media społecznościowe przeszły ewolucję, od forów internetowych po aplikacje mobilne, i nadal dynamicznie się rozwijają. Analiza tych przemian pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób media społecznościowe kształtują współczesne praktyki komunikacji organizacyjnej i wizerunkowej. Autorka pracy wyodrębniła pięć zasadniczych etapów rozwoju tego zjawiska. Każdy z nich odzwierciedla istotne zmiany technologiczne i komunikacyjne, które miały bezpośrednie przełożenie na sposób prowadzenia działań public relations.

ETAP I. Fora internetowe

Fora dyskusyjne uznaje się za początek społeczności internetowych, [...] *tworzone z myślą wymiany poglądów i opinii na określony temat; użytkownicy dyskutują między sobą, wymieniają się doświadczeniami, publikują wpisy*²³⁴. Ich historia sięga końca lat 70. XX wieku, kiedy to powstały pierwsze systemy BBS i sieci Usenet, stanowiące fundament współczesnych społeczności cyfrowych. Od lat 90. fora zaczęły przybierać bardziej zorganizowaną formę, stając się przestrzenią dyskusji i budowania trwałych więzi. Fora internetowe stanowiły pierwsze środowiska, w których użytkownicy mogli, często anonimowo, wymieniać się informacjami i opiniami. Były to przestrzenie moderowane, sprzyjające tworzeniu społeczności wokół wspólnych zainteresowań²³⁵. Z perspektywy PR, fora umożliwiły specjalistom monitorowanie opinii publicznej, identyfikowanie potencjalnych zagrożeń wizerunkowych oraz reagowanie na kryzysy w ich wczesnym stadium. Stały się również pierwszym kanałem prowadzenia dialogu z konsumentami, co sprzyjało budowaniu relacji opartych na zaufaniu i autentyczności.

ETAP II. Blogi internetowe

Ich historia sięga 1997 roku. Zostały zapoczątkowane przez Jorna Bargerę, twórcę bloga RobotWisdom, który po raz pierwszy użył terminu „weblog”²³⁶. Początkowo były zbiorami linków dających użytkownikom dostęp do wartościowych treści²³⁷. W 1999 roku Peter Merholz skrócił ówczesny termin do słowa „blog”²³⁸. Z czasem miejsca te stały się przestrzenią, w której ludzie dzielili się swoimi przemyśleniami. W 2007 roku w Polsce ponad 6 milionów osób korzystało z blogów²³⁹, które z biegiem czasu zaczęły przybierać różne formy, takie jak fotoblogi, vlogi czy audioblogi. Umożliwiło to użytkownikom wyrażanie siebie w różnych mediach i jest nazywane ekshibicjonizmem internetowym²⁴⁰. Blogi stały się ważną platformą współpracy z liderami opinii i influencerami, których często wykorzystywali specjaliści ds. public relations jako

²³⁴ W. Deluga, *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, „Polskie Towarzystwo Profesjologiczne” 2017, nr 2, s. 40.

²³⁵ Por. Encyklopedia Zarządzania, *Forum dyskusyjne*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Forum_dyskusyjne, data dostępu: 4.06.2025.

²³⁶ Por. A. Szendzikowska, *Blog i jego odmiany – internetowy ekshibicjonizm? Przyczyny rozwoju i żywotności tej formy komunikacji*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica” 2009, 12, s. 433.

²³⁷ Tamże, s. 437.

²³⁸ Tamże, s. 433.

²³⁹ Tamże.

²⁴⁰ Tamże, s. 435.

ambasadorów marek, co przyczyniło się do zwiększenia autentyczności przekazów komunikacyjnych.

ETAP III. Serwisy społecznościowe

Serwisy, takie jak Facebook, MySpace czy Nasza Klasa, umożliwiły użytkownikom tworzenie profili, dodawanie znajomych i dzielenie się treściami, co wyznaczyło kolejny istotny etap rozwoju mediów społecznościowych. Określane jako *strony komunikacyjne, będące platformą porozumiewania się pomiędzy użytkownikami Internetu przy pomocy technologii informacyjnych oraz informatycznych*²⁴¹, zmieniły sposób, w jaki ludzie budowali i utrzymywali relacje. *Główną cechą social media, odróżniającą je od pozostałych mediów oraz innych działań w Internecie, stanowi dwukierunkowość. Rewolucja mediów sprawiła, iż każda indywidualna jednostka ma dziś prawo głosu. Istotnie, głosu wolnego i niezależnego*²⁴². Użytkownicy przestali pełnić wyłącznie rolę odbiorców, stając się również nadawcami treści i współtwórcami środowiska informacyjnego. W zakresie funkcjonalnym serwisy społecznościowe oferują m.in. profile użytkowników, tablice aktywności, strony fanowskie (fanpage), czaty oraz możliwość łatwego udostępniania zróżnicowanych treści multimedialnych²⁴³. Z perspektywy public relations: *działalność social media stwarzają sposobność do efektywnego tworzenia wizerunku przedsiębiorstw. Firmy zauważają panujące trendy, rezygnując z tradycyjnych funkcji promocji, na rzecz marketingu społecznościowego*²⁴⁴. Dzięki nim możliwy stał się dialog organizacji z odbiorcami w czasie rzeczywistym, co sprzyja budowaniu zaufania oraz umożliwia sprawniejsze reagowanie na sytuacje kryzysowe.

ETAP IV. Mikroblogi

Mikroblogi wprowadziły nowy model komunikacji oparty na krótkich, dynamicznych wiadomościach. Jak wskazuje Cyrek Digital, *mikroblog to forma prowadzenia bloga, w której publikowane treści są znacznie krótsze i bardziej zwarte niż w tradycyjnych blogach*²⁴⁵. W nauce funkcjonują jako osobna forma blogowania. Autorzy raportu - Wiesław Babik i Marta Sikorska definiują je jako *specyficzną formę bloga, która umożliwia zamieszczanie jedynie krótkich postów tekstowych, publikowanie pojedynczych zdjęć*

²⁴¹ W. Deluga, *Rola mediów...*, dz. cyt., s. 40.

²⁴² Tamże.

²⁴³ Tamże, s. 41.

²⁴⁴ Tamże, s. 47.

²⁴⁵ Cyrek Digital, *Mikroblog – co to jest, jak działa i jak go prowadzić?*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/mikroblog/>, data dostępu: 14.06.2025.

lub filmów²⁴⁶. Z perspektywy marketingowej i informacyjnej mikroblogi stały się narzędziem szybkiego reagowania, budowania obecności marki, a także prowadzenia dyskusji eksperckich. Jak zauważa Poradnik Przedsiębiorcy, *Twitter staje się miejscem w sieci, które w ciągu doby nie zwalnia nawet przez moment*²⁴⁷. Dzięki mechanizmom obserwowania oraz wiralowemu charakterowi treści użytkownicy mogą szybko docierać do odbiorców i inicjować dyskusje w przestrzeni interaktywnej wymiany, również w kontekście nauki, gdzie następuje *skrócenie czasu od momentu stworzenia do momentu opublikowania danego tekstu*²⁴⁸ oraz *ułatwienie dialogu pomiędzy autorem i czytelnikiem*²⁴⁹.

ETAP V. Aplikacje mobilne

Rozwój urządzeń mobilnych sprawił, iż media społecznościowe stały się integralną częścią życia. Aplikacje mobilne, definiowane jako oprogramowanie zoptymalizowane pod kątem działania na kompaktowych urządzeniach wyposażonych w łączność bezprzewodową, takich jak smartfony i tablety²⁵⁰, umożliwiły użytkownikom dostęp do treści w dowolnym miejscu i czasie. Już w 2016 roku aż 40% najczęściej pobieranych programów w Polsce stanowiły te reprezentujące media społecznościowe: Messenger, Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat. Jak wynika z badań Agnieszki Szewczyk – 88% badanych mających konto w mediach społecznościowych zainstalowało na telefonach aplikacje umożliwiające korzystanie z tych platform²⁵¹.

Rozwój mediów społecznościowych odzwierciedla głębokie przemiany w sposobach komunikowania się i budowania relacji pomiędzy organizacjami a ich otoczeniem. Wyodrębnienie powyższych etapów ukazuje ewolucję kanałów komunikacji, które stopniowo stawały się coraz bardziej dostępne, natychmiastowe oraz zindywidualizowane.

2.3. Historia i rozwój social mediów

Człowiek, będąc istotą społeczną, odczuwa naturalną potrzebę nawiązywania relacji, dzielenia się doświadczeniami oraz przynależności do wspólnoty. To właśnie te potrzeby stały się podstawą rozwoju mediów społecznościowych, które są przestrzenią

²⁴⁶ W. Babik, M. Sikorska, *Blogi naukowe narzędziem upowszechniania informacji i wiedzy*, Instytut INiB UJ, Kraków 2013, s. 2.

²⁴⁷ Poradnik Przedsiębiorcy, *Mikroblog – historia i kierunek rozwoju (cz. 1)*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-mikroblog-historia-i-kierunek-rozwoju-cz-1>, data dostępu: 14.06.2025.

²⁴⁸ W. Babik, M. Sikorska, *Blogi naukowe...*, dz. cyt., s. 8.

²⁴⁹ Tamże.

²⁵⁰ Por. K. Terrell Hanna, I. Wigmore, *What is a mobile app (mobile application)?*, <https://www.tech-target.com/whatis/definition/mobile-app>, data dostępu: 14.06.2025.

²⁵¹ Por. A. Szewczyk, *Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2018, 54(2), s. 130.

indywidualnej oraz zbiorowej komunikacji. Ich rozwój ukazuje, w jaki sposób poszczególne formy mediów kształtowały sposób porozumiewania się i oddziaływania zarówno na jednostki, jak i na całe społeczności. Choć te narzędzia cyfrowe zmieniają się dynamicznie (jedne zyskują popularność, inne odchodzą w zapomnienie), ich misja pozostaje niezmienna - tworzenie i podtrzymywanie więzi międzyludzkich oraz relacji między przedsiębiorstwami a ich otoczeniem społecznym.

Początki mediów społecznościowych sięgają końca lat 70. XX wieku. W 1978 roku powstał Computerized Bulletin Board System (CBBS), pierwszy system umożliwiający użytkownikom komputerów zdalną wymianę informacji, plików i wiadomości tekstowych. Był to prototyp późniejszych rozwiązań opartych na komunikacji społecznej w środowisku internetowym, takich jak fora dyskusyjne²⁵². W 1994 roku uruchomiono GeoCities, portal pozwalający użytkownikom tworzyć własne strony internetowe oraz dołączać do grup tematycznych. Był to krok w stronę personalizacji treści oraz organizowania się społeczności wokół wspólnych zainteresowań²⁵³. Trzy lata później, w 1997 roku, pojawił się SixDegrees.com, uznawany za prekursora współczesnych sieci społecznościowych. Umożliwiał tworzenie profili, list znajomych oraz nawiązywanie kontaktów opartych na teorii sześciu stopni oddalenia²⁵⁴.

Rysunek 9. Historia narzędzi do komunikacji przedstawiona na osi czasu, część 1



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Social Media Marketing – Podstawowy*, morebananas.pl, data dostępu: 15.06.2025.

Kolejne lata przyniosły dynamiczny rozwój mediów społecznościowych:

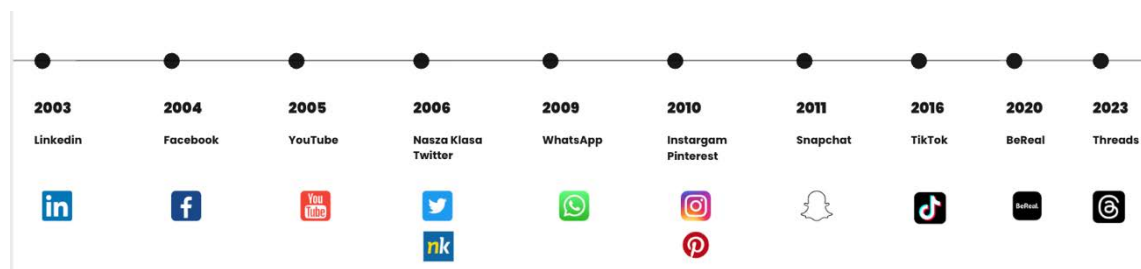
²⁵² Por. Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Mrągowie, *Bulletin Board System*, <https://ckzi.umragowo.pl/szkolne-artykuly/2019/Bulletin-Board-System>, data dostępu: 15.06.2025.

²⁵³ Por. Digital Heritage, *Deleted city: historia GeoCities*, <https://digitalheritage.pl/2019/12/04/deleted-city-historia-geocities/>, data dostępu: 15.06.2025.

²⁵⁴ Por. C. Ngak, *Then and now: a history of social networking site*, <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>, data dostępu: 15.06.2025.

- 2003 rok: LinkedIn – platforma umożliwiająca nawiązywanie i rozwijanie kontaktów zawodowych oraz budowanie relacji biznesowych w internecie;
- 2004 rok: Facebook – początkowo funkcjonujący jako sieć akademicka dla studentów Uniwersytetu Harvarda. Serwis ten w krótkim czasie jednak przekształcił się w jedną z największych globalnych platform społecznościowych;
- 2005 rok: YouTube – serwis wideo, który zrewolucjonizował proces udostępniania, odbioru i produkcji treści multimedialnych;
- 2006 rok: Nasza Klasa – polska platforma umożliwiła użytkownikom odnawianie dawnych kontaktów szkolnych;
- 2006 rok: Twitter (obecnie X) – mikroblogowy serwis, oparty na publikacji krótkich treści, umożliwiający szybką komunikację w czasie rzeczywistym;
- 2009 rok: WhatsApp – aplikacja mobilna służąca do wymiany wiadomości, połączona z książką numerów telefonów, zyskała popularność jako alternatywa dla tradycyjnych form komunikacji;
- 2010 rok: Instagram – platforma oparta na publikowaniu zdjęć i krótkich materiałów wideo, sprzyjająca budowaniu marki osobistej i komercyjnej;
- 2010 rok: Pinterest – platforma oparta na wizualnym odkrywaniu i kolekcjonowaniu treści w formie „pinów”, pełniąca funkcję cyfrowego moodboardu, szczególnie istotna w budowaniu inspiracji oraz strategii wizualnych w branżach takich jak moda, wnętrza, design, DIY, kulinaria czy lifestyle;
- 2011 rok: Snapchat – aplikacja wprowadzająca nową jakość komunikacji opartej na efemerycznych zdjęciach i wiadomościach, znikających po krótkim czasie;
- 2016 rok: TikTok – aplikacja do tworzenia krótkich wideo z muzyką i efektami, wywodząca się z platformy Douyin, połączonej następnie z musical.ly. Dzięki intuicyjnej obsłudze szybko zyskała popularność, stając się narzędziem wiralowego marketingu i środkiem wyrazu dla pokolenia Z;
- 2020 rok: BeReal – odpowiedź na estetyzację mediów społecznościowych, promująca codzienne, niestylizowane zdjęcia użytkownika wykonane jednocześnie przednią i tylną kamerą w losowym momencie dnia, mająca na celu przywrócenie autentyczności;
- 2023 rok: Threads – aplikacja typu mikroblog, stworzona przez firmę Meta, pozwalająca użytkownikom publikować posty tekstowe, analogicznie jak na X.

Rysunek 10. Historia narzędzi do komunikacji przedstawiona na osi czasu, część 2



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Social Media Marketing – Podstawowy*, morebananas.pl, data dostępu: 15.06.2025.

Historia mediów społecznościowych pokazuje, w jaki sposób poszczególne kanały komunikacji rozwijały się oraz jaki wywierały wpływ na użytkowników. W kolejnych częściach opracowania omówione zostaną istotne momenty w historii mediów społecznościowych, które w szczególny sposób wpłynęły na ukształtowanie współczesnego krajobrazu komunikacji cyfrowej.

2.3.1. Charakterystyka wybranych platform

W niniejszym podrozdziale skoncentrowano się na wybranych platformach mediów społecznościowych, które odgrywają szczególnie istotną rolę w komunikacji współczesnych organizacji. Dobór tych platform umożliwi pogłębione omówienie ich genezy, rozwoju historycznego oraz najważniejszych funkcjonalności komunikacyjnych.

Facebook został założony w 2004 roku z inicjatywy Marka Zuckerberga oraz grupy jego współpracowników funkcjonujących w środowisku akademickim Uniwersytetu Harvarda. Powstanie serwisu stanowiło odpowiedź na potrzebę usprawnienia komunikacji pomiędzy studentami. Początkowo był dostępny jedynie dla zamkniętych społeczności akademickich, z czasem przekształcił się w największą globalną platformę społecznościową, która w trzecim kwartale 2020 roku przekroczyła próg 2,7 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie²⁵⁵. Platforma umożliwia obecnie prowadzenie zarówno działań informacyjnych, wizerunkowych, jak i sprzedażowych, a głównym narzędziem wykorzystywanym w tym kontekście komunikacyjnym są fanpage’*e*, które, jak zauważa Małgorzata Górka, stanowią wirtualne wizytówki marek. Dają one możliwość prowadzenia systematycznego dialogu z odbiorcami, planowanie oraz dystrybucję treści, analizę danych statystycznych i wdrażanie rozwiązań ukierunkowanych na konwersję, w tym

²⁵⁵ Por. WebFX, *100+ Social Media Statistics You Should Know for 2025*, <https://www.webfx.com/social-media/statistics/>, data dostępu: 28.07.2025.

zastosowanie przycisków CTA (ang. *Call to Action*)²⁵⁶. Znaczenie platformy jako narzędzia promocyjnego potwierdzają dane branżowe. Aż 86% marketerów deklaruje wykorzystywanie Facebooka w kampaniach reklamowych, natomiast 44% wskazuje go jako kluczową platformę komunikacyjną. Co więcej, 38% specjalistów planuje zwiększenie wydatków reklamowych w tym serwisie, co wskazuje na utrzymującą się efektywność narzędzi oferowanych przez spółkę Meta²⁵⁷. Mechanizm reklamowy amerykańskiego konglomeratu technologicznego Meta Platforms umożliwia tworzenie oraz precyzyjne kierowanie płatnych kampanii wyświetlanych na Facebooku, Instagramie, Messengerze, a także w sieci Audience Network, obejmującej zewnętrzne strony internetowe i aplikacje mobilne współpracujące z tą spółką. Pozwala on dotrzeć z przekazem reklamowym do milionów użytkowników, w tym potencjalnych klientów, przy zachowaniu dużej elastyczności w zakresie targetowania, formatów i celów kampanii. Co istotne, Meta Ads może być skutecznie wykorzystywany na każdym etapie lejka marketingowego – od pierwszego kontaktu odbiorcy z marką aż po finalizację zakupu czy budowanie lojalności. Ma to szczególne znaczenie w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji w public relations, ponieważ umożliwia nie tylko pozyskiwanie nowych klientów, lecz także budowanie relacji, kształtowanie wizerunku marki, reagowanie na potrzeby interesariuszy oraz wzmacnianie zaufania do organizacji²⁵⁸. Warto również zwrócić uwagę na rozwój funkcjonalności społecznościowych, takich jak grupy na Facebooku, które pozwalają tworzyć otwarte lub zamknięte społeczności skupione wokół marek, produktów lub wspólnych zainteresowań. Tego typu przestrzenie stanowią cenne narzędzie w działaniach public relations, sprzyjają budowaniu zaangażowania, lojalności i dialogu z odbiorcami²⁵⁹. Niszowe grupy odbiorców zwykle są zbudowane wokół wspólnych zainteresowań, co skutkuje bardziej znaczącymi dyskusjami i zaangażowaniem.

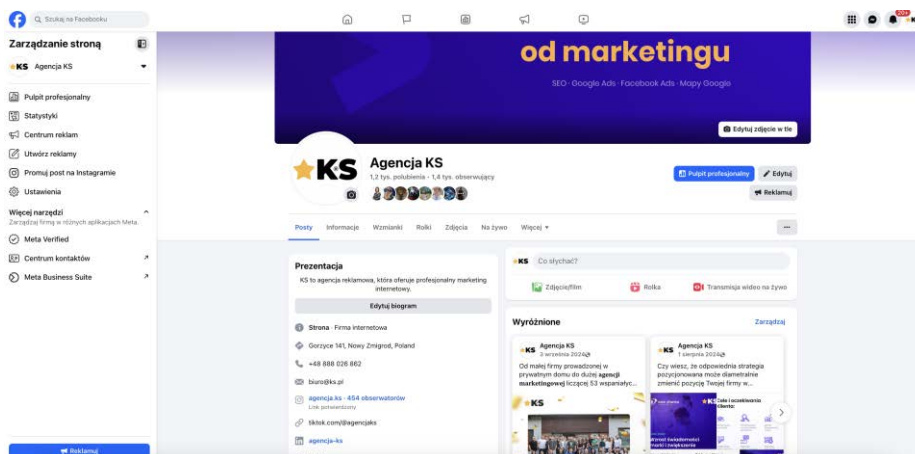
²⁵⁶ Por. M. Górka (red.) i in., *Współczesne wyzwania marketingu – wybrane zagadnienia*, Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium, Radom 2024, s. 15–17.

²⁵⁷ Por. WebFX, *100+ Social...* dz. cyt.

²⁵⁸ Por. K. Bugała, filmik instruktażowy Agencji KS: *Jak krok po kroku uruchomić reklamę na Facebooku?*, <https://drive.google.com/file/d/1u72dbL33Tc9zG0LzQiCh-NiM4kWNWwaO3/view?ts=65147d94>, data dostępu: 1.08.2025.

²⁵⁹ Por. M. Górka (red.) i in., *Współczesne wyzwania...*, dz. cyt.

Obraz 23. Widok panelu i możliwości zarządzania fanpage'em na przykładzie profilu Agencja KS



Źródło: Facebook, profil: Agencja KS, data dostępu: 22.08.2025.

Platforma Instagram, od momentu swojego powstania w 2010 roku, zrewolucjonizowała sposób komunikacji wizualnej w sieci. Jako medium społecznościowe należące do koncernu Meta Platforms, Instagram dynamicznie rozwija się zarówno w zakresie liczby użytkowników, jak i dostępnych funkcji wspierających działania marketingowe i brandingowe. W 2025 roku z Instagrama korzystało ponad 2 miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie, z czego największy udział przypadł na osoby w wieku 18–34 lat²⁶⁰. W Polsce z Instagrama korzystało około 9,3 miliona użytkowników, z których 70% stanowili dorośli powyżej 23. roku życia, a około 60% stanowiły kobiety²⁶¹. Jest to hybrydowe medium społecznościowe, które integruje funkcje rozrywkowe, interpersonalne oraz komercyjne, wpisując się tym samym w paradygmat konwergencji mediów. Na platformie tej użytkownicy często utożsamiają się z prezentowanymi treściami wizualnymi, co stanowi podstawę percepcji i internalizacji przekazów komunikacyjnych. Zjawisko to wykorzystywane jest w strategiach marek, które wykorzystują emocjonalne konotacje związane z określonymi przestrzeniami (np. podróży), relacjami interpersonalnymi oraz stylem życia, w celu budowania angażujących narracji i wzmacniania przekazu²⁶². *Instagram to ludzie żyjący marzeniami. Kupujący emocjami. Dlatego ważniejsze od ceny jest to, kto sprzedaje i jak to robi*²⁶³. Platforma łączy w sobie funkcje mediów rozrywkowych,

²⁶⁰ Por. WebFX, *100+ Social...* dz. cyt.

²⁶¹ Por. K. Chojnacki (red.), *Biblia Social Media*, Wydawnictwo Expertia, Katowice 2023, s. 230.

²⁶² Tamże, s. 234.

²⁶³ K. Chojnacki i in., *Biblia Social...*, dz. cyt., s. 234.

narzędzia komunikacji interpersonalnej oraz e-commerce. Użytkownicy utożsamiają się z prezentowanymi ludźmi, miejscami i obiektami, co przedsiębiorstwa skutecznie wykorzystują w budowaniu emocjonalnie nacechowanego przekazu komunikacyjnego²⁶⁴. Sens marki musi zatem być zgodny z autentycznym stylem jej reprezentantów: *Nie licz na setki serduszek pod (...) zdjęciami, jeśli sam nie wchodzisz w interakcje, nie odpowiadasz na komentarze, nie udzielasz się na profilach innych użytkowników. Nie licz na ogromną oglądalność Insta Stories, jeśli nie pokazujesz tam siebie i tego, kim jesteś*²⁶⁵. Treści publikowane na Instagramie charakteryzuje wysoki stopień emocjonalności, subiektywizmu oraz silne zakorzenienie w codziennych doświadczeniach użytkowników. W tym ujęciu platforma ta staje się nie tylko medium prezentacji, lecz również przestrzenią narracyjną, w której dużą rolę odgrywa storytelling rozumiany jako strategia budowania tożsamości przedsiębiorstw (i ich marek)²⁶⁶. Wśród dostępnych formatów komunikacyjnych szczególne znaczenie ma funkcja Stories, czyli krótkich, kilkunastosekundowych relacji wideo dostępnych przez 24 godziny od momentu ich publikacji. Rozwiązanie to sprzyja bezpośredniemu kontaktowi z odbiorcami m.in. poprzez ankiety, pytania, odnośniki do stron internetowych, oznaczenia lokalizacji czy animowane grafiki (GIF-y)²⁶⁷. Kolejny istotny komponent stanowią rolki (Reels), będące krótką formą wideo, inspirowaną początkowo rozwiązaniami wprowadzonymi przez platformę TikTok. Zgodnie z aktualnymi danymi treści udostępniane w formacie rolek odpowiadają za blisko 39% czasu spędzanego przez użytkowników na tym serwisie, co świadczy o ich rosnącym znaczeniu w procesach społecznego konsumowania treści. Format ten umożliwia markom szybkie przyciąganie uwagi odbiorców poprzez atrakcyjny, krótki przekaz audiowizualny, który dzięki algorytmom może osiągać zasięgi o charakterze wirusowym²⁶⁸. W konsekwencji ten kanał wizualny umacnia swoją pozycję nie tylko jako medium społecznościowe, lecz także jako jedno z narzędzi w arsenale współczesnych działań marketingowych. Szacuje się, że 80% marketerów wykorzystuje tę platformę w swoich kampaniach, a w 2024 roku wygenerowała ona 66,9 miliarda dolarów przychodu z reklam²⁶⁹.

²⁶⁴ Tamże, s. 234.

²⁶⁵ K. Chojnacki i in., *Biblia Social...*, dz. cyt., s. 234.

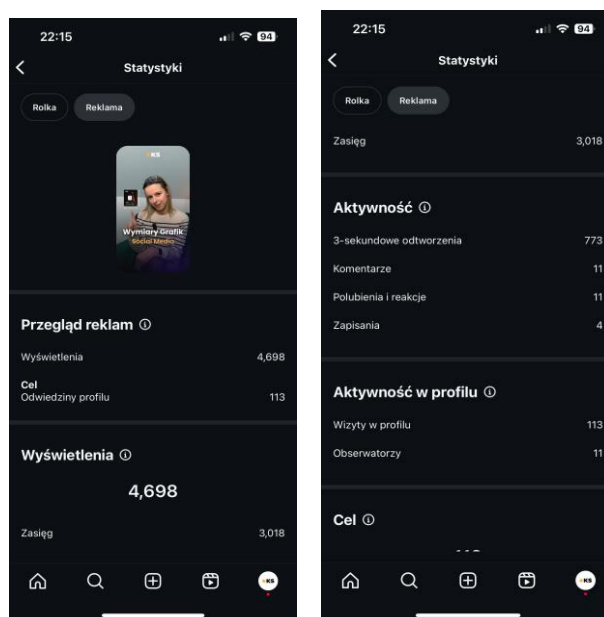
²⁶⁶ Tamże, s. 266–268.

²⁶⁷ Por. Z. Cemel, *Odkryj potencjał Instagram Stories! Dlaczego jest tak ważne w komunikacji z klientami?*, <https://getnoticedagency.pl/blog/odkryj-potencjal-instagram-stories-dlaczego-jest-tak-wazne-w-komunikacji-z-klientami/>, data dostępu: 16.11.2025.

²⁶⁸ SQ Magazine, *Instagram Statistics*, <https://sqmagazine.co.uk/instagram-followers-statistics/>, data dostępu: 1.08.2025.

²⁶⁹ Por. WebFX, *100+ Social...* dz. cyt.2.08.2025.

Obraz 24. Widok statystyk i możliwości promowania Reels na Instagramie na przykładzie profilu Agencji KS



Źródło: Instagram, profil: agencjaks, data dostępu: 22.08.2025.

TikTok jest jedną z dynamicznie rozwijających się platform społecznościowych, która łączy funkcjonalność krótkich form wideo z rozbudowanymi algorytmami sprzyjającymi organicznemu zasięgowi. Czyni ją to atrakcyjnym środowiskiem dla przedsiębiorców i sprawia, że jej wykorzystanie coraz częściej przybiera charakter strategicznej konieczności²⁷⁰. Od momentu premiery w 2016 roku aplikacja przeszła drogę od niszowego medium do światowego fenomenu kultury internetowej; w 2025 roku liczbę jej aktywnych użytkowników w Polsce szacuje się na 11–13 milionów²⁷¹. Jednym z wyróżników platformy jest młody profil demograficzny odbiorców. Aż 62,4% użytkowników znajduje się w przedziale wiekowym 10–29 lat, przy czym dominującą grupę stanowią kobiety (58,4%)²⁷². Ekspozycja treści w obrębie serwisu opiera się przede wszystkim na zakładce „Dla Ciebie”, która pełni funkcję głównego elementu mechanizmu personalizacji. Algorytm platformy testują prezentowane materiały na podstawie wskaźników

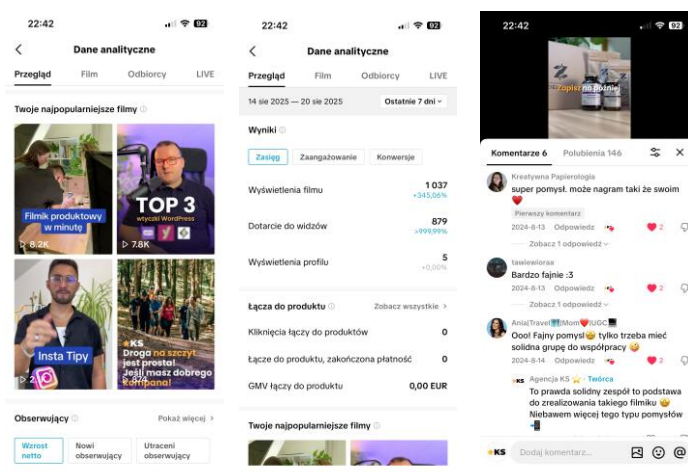
²⁷⁰ Por. K. Chojnacki i in., *Biblia Social...*, dz. cyt., s. 283.

²⁷¹ Por. Nowy Marketing, *Sotrender: TikTok w Polsce w 2025 roku [RAPORT]*, <https://nowymarketing.pl/sotrender-tiktok-w-polsce-w-2025-roku-raport/>, data dostępu: 3.08.2025.

²⁷² Por. WebFX, *100+ Social...* dz. cyt.

behawioralnych użytkownika, takich jak czas spędzony na oglądaniu, częstotliwość interakcji oraz powtarzalne schematy wyboru treści²⁷³.

Obraz 25. Widok statystyk i potencjał zasięgowy filmików na TikToku na przykładzie profilu Agencji KS



Źródło: TikTok, profil: agencjaks, data dostępu: 22.08.2025.

LinkedIn jest serwisem społecznościowym skoncentrowanym na relacjach zawodowych, rekrutacji oraz budowaniu kariery zawodowej, LinkedIn, uległ w ostatnich latach przeobrażeniu w ważne narzędzie marketingowe oraz platformę wspierającą działania sprzedażowe i komunikację biznesową²⁷⁴. W 2024 roku portal ten wygenerował przychody na poziomie około 16,37 miliarda dolarów, z czego blisko 6 miliardów stanowiły wpływy z reklam. Co więcej, aż 65% globalnych marketerów działających w obszarze komunikacji online wykorzystuje LinkedIn jako narzędzie reklamowe, a 44% specjalistów B2B wskazuje go jako najważniejszy kanał wśród mediów społecznościowych²⁷⁵. Współczesny model funkcjonowania analizowanej platformy opiera się na synergicznym połączeniu koncepcji personal branding, działań prospektingowych oraz dystrybucji treści eksperckich ukierunkowanych na konkretne potrzeby grupy docelowej. To właśnie ten typ przekazu generuje największą liczbę zapytań ofertowych²⁷⁶. W działaniach contentowych nie należy koncentrować się wyłącznie na zasięgach, lecz na jakości i użyteczności udostępnianych treści, a najkorzystniej publikować (...) *wpisy specjalistyczne, które*

²⁷³ Por. K. Chojnacki i in., *Biblia Social...*, dz. cyt., s. 296-297.

²⁷⁴ Por. M. Górka (red.) i in., *Współczesne wyzwania...*, dz. cyt., s. 20.

²⁷⁵ Por. WebFX, *100+ Social...* dz. cyt.

²⁷⁶ Por. K. Chojnacki i in., *Biblia Social...*, dz. cyt., s. 352.

będą miały 80% mniejsze zasięgi, ale one będą generować zapytania ofertowe i klientów²⁷⁷. Co szczególnie istotne z perspektywy firm funkcjonujących w modelu B2B, LinkedIn oferuje możliwość dotarcia do osób zajmujących stanowiska decyzyjne – aż 43% decydentów pozyskuje dostawców właśnie za pośrednictwem tej platformy²⁷⁸. Według *Biblia Social Media* e-maile generowane za pośrednictwem LinkedIn wyróżniają się ponadprzeciętnym wskaźnikiem otwarć, co czyni je wartościowym zasobem w komunikacji marketingowej²⁷⁹.

Obraz 26. Możliwości dopasowania reklamy komunikatu do wybranej grupy docelowej na LinkedInie na przykładzie profilu Agencji KS

The screenshot shows the LinkedIn campaign targeting interface. On the left, there are four steps: 1. Wybierz grupę kampanii, 2. Skonfiguruj kampanię, 3. Skonfiguruj reklamy, and 4. Przeglądaj i uruchom. The main area displays targeting criteria for the 'KS' profile, including: 'I również mam DOWOLNY atrybut z następujących:', 'Poziomy w hierarchii' (with sub-points: Członek kadry zarządzającej, Dyrektor, Menedżer, Wiceprezes), 'Wyklucz osoby, które mają DOWOLNY atrybut z następujących:', 'Firma (obecne stanowiska)' (listing various international banks and tech companies), 'LUB Branża firmy' (listing IT services), and 'LUB Wielkość firmy' (listing employee counts). On the right, a 'Prognozowane wyniki' (Predicted results) section shows: 'Wielkość grupy odbiorców: 240 000+', 'Rozbicie wg segmentów' (Breakdown by segments) with a dropdown for 'Stanowisko', and a bar chart showing: 'Rozwój firmy: 38%', 'Sprzedaż: 26%', 'Finanse: 8%', 'Operacje biznesowe: 8%', and 'Inżynieria: 8%'. A note at the bottom of the results section states: 'Prognozowane wyniki nie są dostępne dla kampanii, które zostały zaplanowane na przeprowadzenie w przyszłości.'

Źródło: LinkedIn, profil: Agencja KS, data dostępu: 22.08.2025.

Serwis **YouTube**, uruchomiony w 2005 roku, odgrywa istotną rolę nie tylko jako kanał dystrybucji treści rozrywkowych, lecz również jako przestrzeń wspierająca relacje z odbiorcami. Pierwotnym zamysłem jego twórców było stworzenie platformy randkowej opartej na krótkich materiałach wideo, w których użytkownicy mieli przedstawiać siebie i nawiązywać relacje z innymi. Założycielami platformy byli Jawed Karim, Chad Hurley i Steve Chen, dążący do stworzenia innowacyjnego formatu komunikacji interpersonalnej. Początkowa koncepcja nie spotkała się jednak z dużą aprobatą²⁸⁰. W trzecim kwartale 2024 roku globalne przychody z reklam w ramach tej platformy przekroczyły 10,4 miliarda dolarów – umacnia to jej pozycję jako jednego z najważniejszych

²⁷⁷ K. Chojnacki i in., *Biblia Social...*, dz. cyt., s. 352.

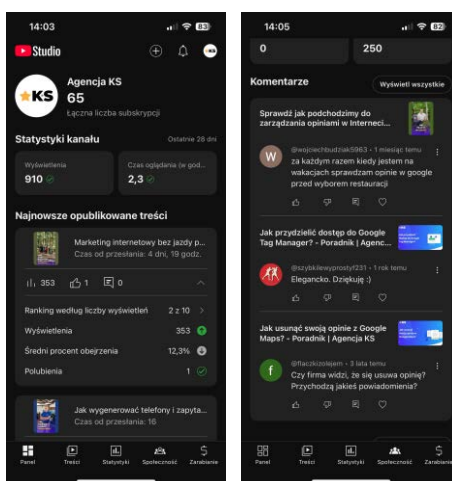
²⁷⁸ Por. M. Górka (red.), *Współczesne wyzwania...*, dz. cyt., s. 20.

²⁷⁹ Por. K. Chojnacki i in., *Biblia Social...*, dz. cyt., s. 351.

²⁸⁰ Por. K. Żółkiewicz, *Interesujące ciekawostki o YouTube, które zna niewiele osób*, <https://android.com.pl/artykuly/449068-ciekawostki-o-youtube/>, data dostępu: 2.08.2025.

podmiotów na rynku komercjalizacji treści wideo²⁸¹. Co istotne, platforma umożliwia precyzyjne dostosowanie przekazu, opierając się na danych demograficznych, zainteresowaniach i zachowaniach odbiorców, a dzięki otwartości na różne formy generowania przychodów, od programów afiliacyjnych i reklam Google Ads, po tworzenie własnych produktów oraz współpracy z partnerami, umożliwia twórcom oraz markom kształtowanie relacji z odbiorcami i zwiększanie zaufania poprzez dostarczanie treści o wysokiej wartości merytorycznej²⁸². W 2021 roku serwis rozszerzył swoją ofertę o format Shorts, stanowiący odpowiedź na popularność krótkich form wideo wykorzystywanych m.in. na TikToku i Instagramie. W 2022 roku format ten gromadził miesięcznie ponad 1,5 miliarda użytkowników, natomiast w 2023 roku ich liczba wzrosła do około 2 miliardów²⁸³, otwierając nowe perspektywy dla wielu przedsiębiorstw.

Obraz 27. Widok panelu analitycznego YouTube Studio na przykładzie kanału Agencja KS



Źródło: YouTube Studios, profil: Agencja KS, data dostępu: 22.08.2025.

Przedstawione platformy współtworzą spójny układ komunikacyjny, wyposażony w uzupełniające się narzędzia, pozwalające na projektowanie holistycznej architektury doświadczeń odbiorców marki - od inicjowania kontaktu, przez podtrzymywanie dialogu i tworzenie społeczności, po finalizację oczekiwanej konwersji. Zasadne jest zatem, by

²⁸¹ Por. WebFX, *100+ Social Media...* dz. cyt.

²⁸² Tamże.

²⁸³ Por. J. Urbańska-Salamon, *Czym jest YouTube Shorts? Wszystko o krótkich filmikach na YT*, <https://obtk.pl/youtube-shorts-co-to-jest-i-jak-dziala/>, data dostępu: 23.08.2025.

przedsiębiorstwa przekładały ich potencjał na konkretne procedury operacyjne w obszarze public relations.

2.3.2. Adaptacja social mediów przez firmy i marki w komunikacji PR

Rozwój platform społecznościowych w ciągu dwóch ostatnich dekad znacząco wpłynął na środowisko public relations. Pierwsze działania marek w przestrzeni mediów społecznościowych miały charakter raczej bierny i ograniczony, sprowadzając się przede wszystkim do formalnego zaznaczenia swojej obecności. W praktyce oznaczało to, że profile firmowe funkcjonowały wówczas przede wszystkim jako wirtualne wizytówki, zawierające jedynie podstawowe dane kontaktowe, nieregularnie publikowane posty oraz informacje o ewentualnych promocjach. Taki model działania nie pozwalał na wykorzystanie pełnego potencjału mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji z interesariuszami²⁸⁴.

Z czasem przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać, że media społecznościowe to coś więcej niż dodatkowy kanał komunikacji. Współczesne działania firm wskazują na świadomą zmianę, *okres zachwytu nad możliwościami social media przechodzi w etap urealnienia ich znaczenia dla biznesu, skutecznego i sprawnego wdrażania tych działań w organizacji oraz sprawnego zarządzania procesami związanymi z mediami społecznościowymi*²⁸⁵. Według danych serwisu WebFX aż 96% małych przedsiębiorstw wykorzystuje media społecznościowe w swoich działaniach marketingowych, a 41% z nich deklaruje, że aktywność w tych kanałach przyczynia się bezpośrednio do generowania przychodów. Co więcej, 76% podmiotów działających w branżach profesjonalnych potwierdza, że media społecznościowe przyczyniają się do wzrostu ruchu na ich stronach internetowych²⁸⁶.

Jednym z narzędzi pozwalających zrozumieć poziom zaawansowania przedsiębiorstwa w zakresie mediów społecznościowych jest tzw. model dojrzałości mediów społecznościowych, który zakłada, że organizacje rozwijają się w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych – od działań o charakterze podstawowym po aktywności

²⁸⁴ Por. N. Buczyńska-Pizoń, *Media społecznościowe jako nowoczesny kanał komunikacji z nabywcą marki*, s. 1, <https://www.researchgate.net/publication/332672641>, data dostępu: 15.06.2025.

²⁸⁵ G. Mazurek, *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45 (1/2016), s. 24.

²⁸⁶ Por. WebFX, *100+ Social...* dz. cyt.

wysoko zaawansowane. Model ten wyróżnia pięć kolejnych poziomów dojrzałości organizacyjnej w tym obszarze²⁸⁷:

1) Początkujący

Marka dopiero inicjuje swoją obecność w mediach społecznościowych. Na tym etapie tworzone są firmowe profile (fanpage'e) z podstawowymi danymi, a następnie publikowane są pierwsze posty. Działania te nie mają jednak charakteru strategicznego. Brakuje nadzoru ze strony działu public relations lub marketingu, a treści tworzone są często przez niezależne zespoły, pozbawione jednolitego tonu komunikacji. Jest to etap eksploracji i testowania różnych formatów oraz stylów publikacji, prowadzonych bez jasno określonych celów biznesowych czy mierników skuteczności.

2) Aktywny, lecz niespójny

Obecność w mediach społecznościowych staje się coraz bardziej regularna. Firma posiada rozpoznawalne profile i publikuje treści w sposób cykliczny, jednak brakuje jeszcze ujednoliconej narracji, kalendarza publikacji oraz spójnej koordynacji pomiędzy zespołami. To poziom, który uświadamia potrzebę wdrożenia sformalizowanej strategii komunikacyjnej.

3) Rozwijający się

Firma posiada specjalny zespół ds. mediów społecznościowych oraz przyjętą strategię ich wykorzystania. Treści są dopasowane do spójnej tożsamości marki i podporządkowane określonym celom komunikacyjnym. Aktywność w mediach społecznościowych jest powiązana z innymi obszarami działalności organizacji, takimi jak sprzedaż czy obsługa klienta. Wzrasta znaczenie analityki wykorzystywanej do oceny skuteczności podejmowanych działań oraz budowania i utrzymywania relacji z odbiorcami.

4) Lider

Działania w mediach społecznościowych wspierają cele przedsiębiorstw, wykorzystując ich potencjał komunikacyjny i sprzedażowy zgodnie z polityką zrównoważonego rozwoju. Kampanie w mediach społecznościowych są skoordynowane z innymi działaniami marketingowymi, a efekty są mierzone przy użyciu kluczowych wskaźników efektywności²⁸⁸. Firma korzysta z nowych platform oraz współpracuje z influencerami.

5) Innowator, mistrz, pionier

²⁸⁷ Por. S. Bose, *Social media maturity model: What you need to know*, <https://www.springer.com/blog/social-media-maturity-model/>, data dostępu: 16.06.2025.

²⁸⁸ KPI – Key Performance Indicators.

Na tym etapie występuje pełna integracja mediów społecznościowych z każdym aspektem funkcjonowania organizacji. Podmiot aktywnie eksperymentuje z nowymi formatami komunikacyjnymi oraz technologiami, traktując je jako stały element procesów innowacyjnych. Występuje tu najwyższy poziom zaangażowania, zarówno po stronie organizacji, jak i jej społeczności, co często przekłada się na budowę silnej marki z lojalną i zaangażowaną bazą odbiorców.

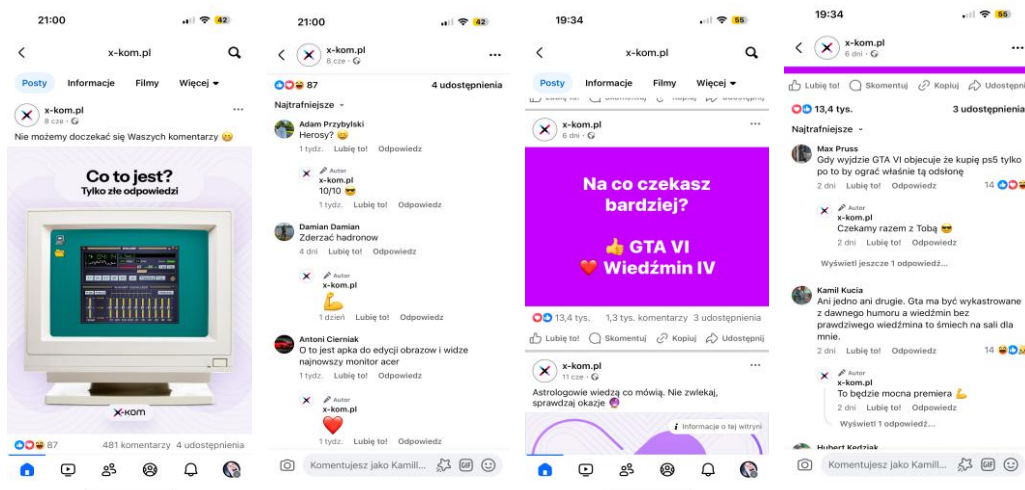
Powyższy model nie tylko umożliwia ocenę obecnego stopnia rozwoju działań w mediach społecznościowych, ale również wskazuje kluczowe zasoby, takie jak zespół, narzędzia czy inwestycje w edukację pracowników, które są niezbędne dla dalszego rozwoju organizacji. Osiągnięcie wyższych poziomów dojrzałości umożliwia skuteczne zarządzanie reputacją, szybką reakcją w sytuacjach kryzysowych oraz budowanie długofalowych relacji z interesariuszami.

Przedsiębiorcy zaczęli dostrzegać, iż media społecznościowe to nie tylko przestrzeń nadawania komunikatów, ale przede wszystkim sfera słuchania odbiorców oraz współtworzenia treści wraz ze społecznością zgromadzoną wokół marki. Wśród przykładów strategicznego wykorzystania mediów społecznościowych szczególnie wyróżnia się obsługa klienta (*customer care*)²⁸⁹. Dobrym przykładem jest polska firma x-kom, która dba o ten obszar, prowadząc bieżącą interakcję z odbiorcami (m.in. w komentarzach na Facebooku), co pozwala na szybkie reagowanie na zapytania i rozwiązywanie problemów w czasie rzeczywistym. Taka praktyka zwiększa poziom satysfakcji klientów, ale również buduje ich lojalność wobec marki. Co więcej, monitoring wzmiankowań i opinii użytkowników w mediach społecznościowych połączony z aktywnym reagowaniem na nie, pozwala firmie na bieżące dostosowywanie swojej oferty do zmieniających się potrzeb rynku²⁹⁰.

²⁸⁹ Por. K. Banaś, *Trendy w Obsłudze Klienta na 2025 Rok*, <https://oex-vcc.com/blog/trendy-w-obsłudze-klienta-2025/>, data dostępu: 18.06.2025.

²⁹⁰ Facebook, profil: x-kom.pl, data dostępu: 18.06.2025.

Obraz 28. Przykład strategicznego wykorzystania mediów społecznościowych – customer care



Źródło: Facebook, profil: x-kom.pl, data dostępu: 18.06.2025.

Media społecznościowe oferują wiele funkcji i cech, które umożliwiają przedsiębiorcom, instytucjom oraz osobom prywatnym budowanie wizerunku, angażowanie społeczności oraz aktywne uczestniczenie w globalnych dyskusjach na temat bieżących wydarzeń i trendów. Ich rola, zarówno na poziomie osobistym, jak i zawodowym, staje się coraz bardziej znacząca, a obecność w codziennym życiu użytkowników nieustannie rośnie.

2.3.3. Interaktywność, dostępność i globalny zasięg

Social media charakteryzują się zestawem cech, które odróżniają je od tradycyjnych kanałów komunikacji. Do najważniejszych z nich należą:

- 1) Interaktywność, rozumiana jako *wszystkie formy contentu, które angażują użytkownika do wykonania konkretnego zadania. A przede wszystkim treści, z którymi użytkownik może wejść w interakcję: kliknąć, zeswipować, przesunąć, wypełnić, wstukać i inne podobne*²⁹¹. Do tej kategorii należą m.in.²⁹²:
 - quizy, które użytkownik wypełnia dla rozrywki lub otrzymania spersonalizowanej rekomendacji;
 - ankiety, służące zbieraniu opinii oraz podejmowaniu decyzji wraz z odbiorcami;

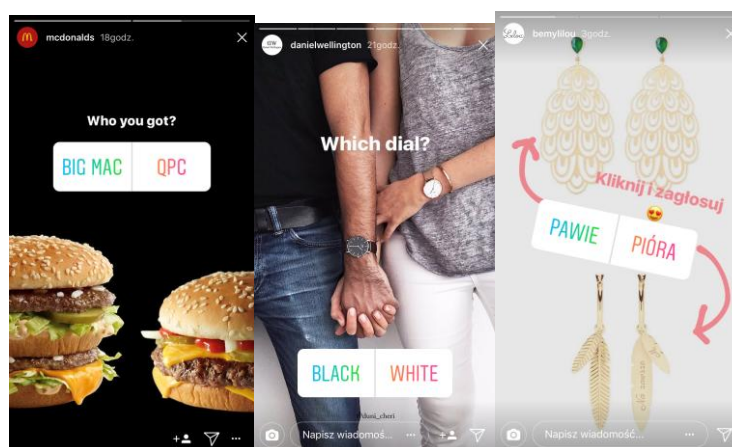
²⁹¹ A. Ledwoń-Błacha, *Jak tworzyć interaktywny content do social mediów i na WWW? Top 15 narzędzi content marketera*, https://online-press.pl/artukul/omg/anna_ledwon_blacha.pdf, s. 5, data dostępu: 19.06.2025.

²⁹² Tamże, s. 5–9.

- webinary na żywo, pozwalające na komunikację w czasie rzeczywistym;
- interaktywne infografiki, które użytkownik może przewijać, rozwijać lub eksplorować krok po kroku.

Interaktywność jest ściśle powiązana z mechanizmami zaangażowania i konsekwencji opisanymi w psychologii społecznej. Angażując użytkownika w drobną aktywność, np. dokonanie wyboru opcji w ankiecie, zwiększa się prawdopodobieństwo, że podejmie on kolejne działania, takie jak zakup, rejestracja lub udostępnianie treści. Warto zaznaczyć, że pomimo udokumentowanej skuteczności formaty interaktywne są wciąż niewystarczająco wykorzystywane. Jak podaje Anna Ledwoń-Błacha, jedynie 53% marketerów deklaruje ich stosowanie, choć aż 93% uważa je za skuteczne w edukacji klientów, a 81% za bardziej angażujące niż statyczne treści²⁹³.

Obraz 29. Przykład interaktywnego contentu w mediach społecznościowych – ankiety



Źródło: Instagram, profile: danielwellington, mcdonalds, bemyilou, data dostępu: 19.06.2025.

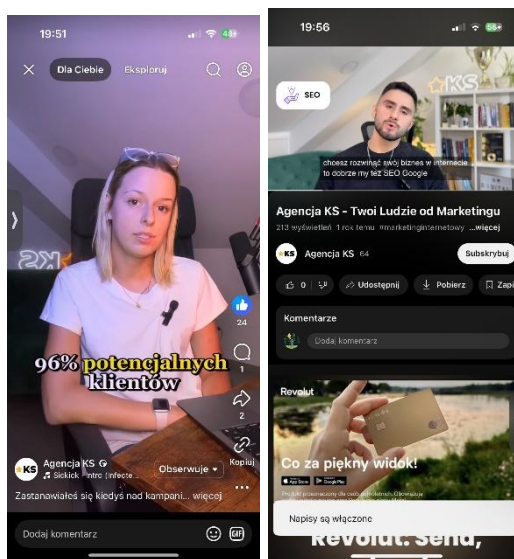
- 2) Dostępność – media społecznościowe funkcjonują w skali globalnej, nieprzerwanie, przez całą dobę i siedem dni w tygodniu, umożliwiając użytkownikom dostęp do treści w dowolnym czasie oraz z poziomu różnych urządzeń (komputerów, smartfonów, tabletów). Przekłada się to na wysoką wygodę korzystania oraz zwiększoną częstotliwość kontaktu z publikowanymi komunikatami²⁹⁴. W większości przypadków korzystanie z tych platform pozostaje bezpłatne, co obniża

²⁹³ Tamże, s. 5–6.

²⁹⁴ Por. A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of ...*, dz. cyt., s. 67.

bariery ekonomiczne i umożliwia udział w komunikacji szerokim grupom społecznym, w tym podmiotom komercyjnym²⁹⁵. Warto podkreślić, że niezależnie od wieku, statusu społecznego czy pozycji zawodowej każdy może swobodnie zabierać głos, komentować, tworzyć treści i brać udział w życiu społeczności internetowych, wzmacniając proces demokratyzacji głosu²⁹⁶. Dodatkowo, w ostatnich latach rośnie nacisk na zapewnienie inkluzywności. Coraz więcej platform wdraża rozwiązania technologiczne wspierające osoby z niepełnosprawnościami, takie jak alternatywne opisy obrazów (alt-text), napisy do materiałów wideo, odpowiednio dobrany kontrast wizualny oraz kompatybilność z czytnikami ekranowymi²⁹⁷. Dzięki połączeniu powyższych aspektów dostępności media społecznościowe tworzą środowisko, które sprzyja powszechnemu uczestnictwu i skutecznej komunikacji.

Obraz 30. Przykład dostępności w mediach społecznościowych – napisy do filmików



Źródło: Facebook i YouTube, profil: Agencja KS, data dostępu: 19.06.2025.

- 3) Globalny zasięg – współczesne platformy społecznościowe umożliwiają użytkownikom nawiązywanie relacji oraz wymianę informacji w skali

²⁹⁵ D. M. boyd, N. B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2008, vol. 13, nr 1, s. 219, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>, data dostępu: 19.06.2025.

²⁹⁶ Por. D. Kaznowski, *Definicja social media*, <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/04/17/definicja-social-media/>, data dostępu: 19.06.2025.

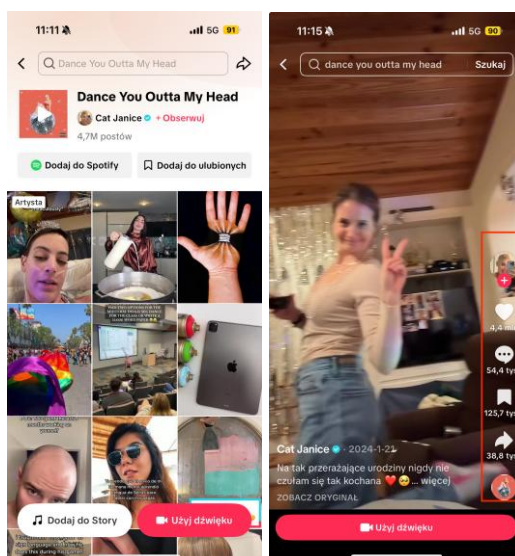
²⁹⁷ Por. W. Szura, *WCAG 2025 – Jak przygotować sklep internetowy na wymogi dostępności cyfrowej?*, <https://ks.pl/blog/wcag-2025-jak-przygotowac-sklep-internetowy-na-wymogi-dostepnosci-cyfrowej>, data dostępu: 19.06.2025.

międzynarodowej. Jak podkreśla Joanna Kos-Łabędowicz, media społecznościowe *przenoszą zachowania społeczne do internetu, jednocześnie znosząc takie bariery, jak dystans geograficzny, sfery czasowe, i zwiększają potencjalny zasięg wpływów jednostek i idei ponad to, co do tej pory można było osiągnąć, wykorzystując tradycyjne kanały komunikacyjne*²⁹⁸. Ta właściwość sprawia, że media społecznościowe stają się narzędziem umożliwiającym tworzenie, dystrybucję i współtworzenie treści w sposób niemal nieograniczony, zarówno pod względem zasięgu, jak i zaangażowania użytkowników. Ich globalny charakter znajduje odzwierciedlenie w danych empirycznych – przykładowo chińska aplikacja TikTok jest obecnie dostępna w ponad 150 krajach, obsługuje 75 języków i została pobrana już ponad 3 miliardy razy. W 2021 roku z platformy korzystało ponad miliard użytkowników miesięcznie²⁹⁹. Wyrazistym przykładem siły oddziaływania mediów społecznościowych w skali międzynarodowej jest historia wokalistki Cat Janice, która na miesiąc przed śmiercią opublikowała utwór „Dance You Outta My Head”, dedykowany swojemu siedmioletniemu synowi. Utwór, napisany jako wyraz matczynej miłości i troski o przyszłość dziecka, w krótkim czasie zdobył popularność na TikToku, stając się wiralem szeroko udostępnianym i komentowanym przez użytkowników na całym świecie. Artystka, mając świadomość powagi swojej sytuacji zdrowotnej, przepisała prawa autorskie do utworu na syna, aby zabezpieczyć jego przyszłość finansową. Historia ta, dzięki globalnemu zasięgowi TikToka, dotarła do milionów odbiorców i uzyskała szeroki, międzynarodowy rozgłos, ukazując potencjał tej platformy w kształtowaniu narracji o zasięgu globalnym.

²⁹⁸ Por. J. Kos-Łabędowicz, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 40, s. 162, za: M. Chui, J. Manyika, J. Bughin et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute 2012, s. 7–8.

²⁹⁹ Por. M. Woolf, *TikTok – najciekawsze statystyki [2023]*, <https://passport-photo.online/pl/blog/tiktok-statystyki/>, data dostępu: 21.06.2025.

Obraz 31. Przykład globalnego zasięgu w social mediach na platformie TikTok



Źródło: TikTok, profil: cat.janice, data dostępu: 21.06.2025.

Powyższa analiza cech mediów społecznościowych pozwala lepiej zrozumieć ich specyfikę i mechanizmy działania, a tym samym stanowi punkt wyjścia do omówienia funkcji, jakie pełnią one we współczesnym świecie. W dalszej części opracowania szczególna uwaga zostanie poświęcona ich roli w procesach komunikacji organizacyjnej i budowaniu wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru public relations.

2.3.4. Funkcje społecznościowe, publikacyjne i informacyjne

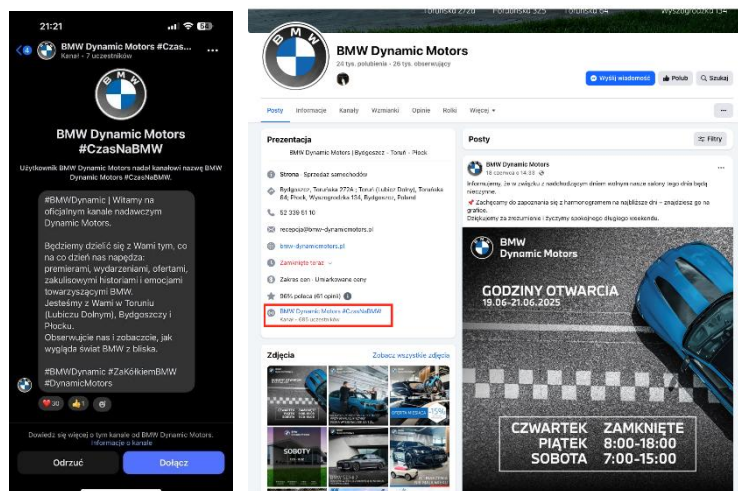
Media społecznościowe rewolucjonizują współczesną komunikację dzięki trzem istotnym funkcjom, które wpływają na kształtowanie dyskursu medialnego, strategii public relations oraz działań marketingowych i edukacyjnych. Do najważniejszych z nich należą:

- Funkcja społecznościowa – polega na umożliwieniu użytkownikom nawiązywania i podtrzymywania relacji zarówno między sobą, jak i z firmami posiadającymi profile firmowe. Jak zauważają Ewa Raczyńska i Aleksandra Swątek, social media tworzą środowisko współpracy, które poprawia interakcję i jakość relacji poprzez wymianę informacji³⁰⁰. W realizacji tej funkcji główną rolę odgrywają oferowane przez platformy rozwiązania, takie jak grupy tematyczne czy relacje,

³⁰⁰ E. U. Raczyńska, A. T. Swątek, *Rola mediów społecznościowych we wspieraniu innowacji społecznych*, *Zarządzanie Mediami* 2023, t. 11, s. 317, za: M. Tajvidi, M. O. Richard, Y. Wang, N. Hajli, *Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media*, „*Journal of Business Research*” 2020, nr 121, s. 476–486.

umożliwiająca bardziej angażującą i ekskluzywną komunikację między użytkownikami a markami.

Obraz 32. Przykład grup tematycznych w ramach funkcji społecznościowej marki BMW



Źródło: Facebook, profil: BMW Dynamic Motors, data dostępu: 21.06.2025.

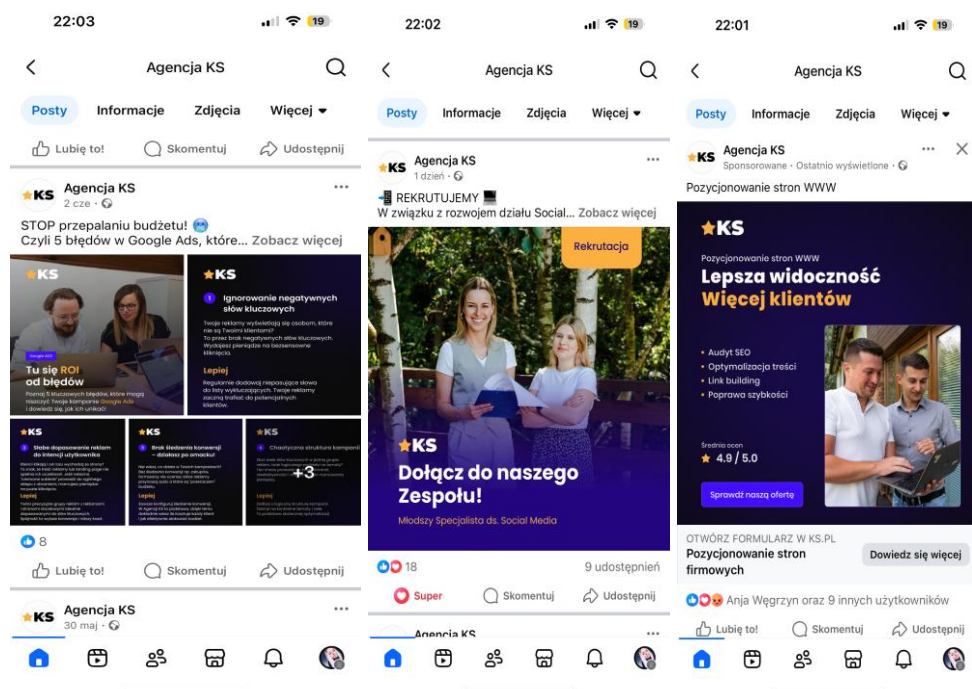
- Funkcja publikacyjna – umożliwia dystrybucję różnorodnych treści zarówno przez użytkowników, jak i organizacje, dzięki temu każdy internauta może aktywnie współtworzyć przekaz oraz nadawać mu nowe znaczenia³⁰¹. Charakterystyczna jest także wysoka dynamika oraz trwałość zamieszczanych treści. Jednocześnie raz opublikowane materiały pozostają dostępne dla kolejnych odbiorców w dłuższej perspektywie czasowej³⁰². Omawiana funkcja wiąże się jednak z brakiem pełnej kontroli nad dalszym obiegiem treści. Odbiorcy cyfrowi mogą je komentować, modyfikować oraz udostępniać w sposób autonomiczny, często niezależnie od intencji pierwotnego nadawcy³⁰³. Nie zmienia to faktu, że publikacja w mediach społecznościowych pozostaje podstawowym filarem strategii komunikacyjnej, a do najczęściej wykorzystywanych formatów przy jej realizacji zalicza się posty tekstowe, infografiki, nagrania wideo, podcasty oraz artykuły eksperckie.

³⁰¹ Por. K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 185.

³⁰² Tamże, s. 186.

³⁰³ Por. Raport CP, *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes*, Centrum Przeciwdziałania Dezinformacji, Warszawa 2023, s. 12–14.

Obraz 33. Przykład zastosowania form publikacyjnych na fanpage’u Agencji KS



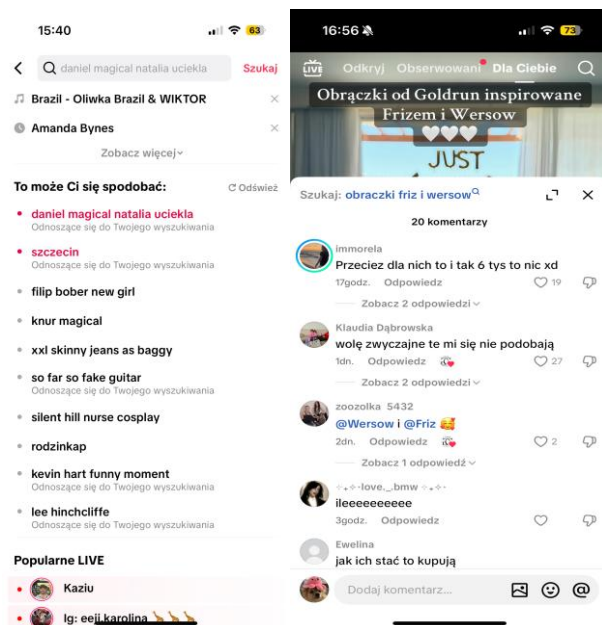
Źródło: Facebook, profil: Agencja KS, data dostępu: 22.08.2025.

- Funkcja informacyjna – umożliwia nie tylko efektywną dystrybucję istotnych komunikatów, lecz także stanowi jeden z fundamentów procesu kształtowania opinii publicznej. Najnowsze badania wskazują, że 62,8% użytkowników korzysta z mediów społecznościowych w celu poszukiwania informacji, a kolejne 55% w celu śledzenia wiadomości i bieżących wydarzeń³⁰⁴. Co więcej, funkcja ta realizowana jest równoległe na płaszczyźnie edukacyjnej oraz społecznej. Ewa Raczynska i Aleksandra Swątek podkreślają, że media społecznościowe mogą stanowić środek transferu wiedzy oraz kształtowania orientacji społecznej, zwłaszcza wśród generacji Z, która nierzadko traktuje je jako alternatywę dla tradycyjnych wyszukiwarek internetowych. Autorki podkreślają, że *dla młodego pokolenia media społecznościowe mogą stanowić źródło informacji oraz pierwsze narzędzie, po które będą sięgać w poszukiwaniu wiedzy*³⁰⁵.

³⁰⁴ S. Kemp, Digital 2015..., dz. cyt.,

³⁰⁵ E. Raczynska, A. Swątek, *Rola mediów społecznościowych we wspieraniu innowacji społecznych*, „Media Management” 2023, s. 318.

Obraz 34. Przykład wykorzystania funkcji informacyjnej w ramach wyszukiwań tematycznych i rekomendacji treści na TikToku



Źródło: TikTok, konto prywatne autorki pracy, data dostępu: 20.09.2025.

Właściwe wykorzystanie mediów społecznościowych umożliwia markom nie tylko zwiększenie świadomości, lecz także kształtowanie wizerunku w sposób interaktywny i zindywidualizowany³⁰⁶. W tym ujęciu o efektywności działań w mediach społecznościowych decydują: jasne komunikowanie kluczowych wartości marki, regularne i zaplanowane publikacje, storytelling uporządkowany wokół tych wartości, systematyczne budowanie relacji i zaufanej społeczności, przemyślane wykorzystanie influencerów, stały monitoring wizerunku i gotowość do reagowania kryzysowego oraz uzupełniające kampanie reklamowe, które tworzą szkielet spójnego i mierzalnego wzmocnienia marki.

2.3.5. Komunikowanie kluczowych wartości marki

*Wartość marki jest [...] siłą wpływu marki na percepcję, preferencje i zachowania konsumenta*³⁰⁷. W tym ujęciu spójna artykulacja wartości marki stanowi mechanizm, który porządkuje struktury poznawcze odbiorców, ukierunkowuje wybory zakupowe oraz wzmocnia zachowania nabywcze w mediach społecznościowych. Judyta Kowalczyk

³⁰⁶ Por. D. Miller, *Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in the United States*, International „Journal of Marketing Strategies” 2024, 6(1), 36–47, <https://doi.org/10.47672/ijms.1834>, data dostępu: 14.09.2025.

³⁰⁷ O. Witeczak, *Budowanie wartości marki w serwisie społecznościowym*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32, s. 447.

podkreśla ponadto, że social media są obecnie nieodłącznym kanałem komunikacji marketingowej, przy czym ich efektywność nie wynika z estetyki przekazu, lecz z konsekwentnej ekspozycji i zakorzenienia wartości marki w przekazach. Te wartości powinny stanowić trzon strategii, ponieważ odbiorcy oczekują autentyczności ujawniającej nie tylko ofertę, lecz także to, co realnie napędza przedsiębiorstwo³⁰⁸. Z kolei Karolina Zawłkiewicz, podkreśla, że sama obecność marki na platformach społecznościowych nie przesądza o przewadze konkurencyjnej. Decydująca jest spójność komunikacyjna, sprzyjająca budowaniu długoterminowych relacji i zwiększająca prawdopodobieństwo trwałego sukcesu w mediach społecznościowych³⁰⁹. W warunkach rosnącej świadomości na sztuczność i agresywną sprzedaż przedsiębiorstwa powinny stawiać na konsekwentne pokazywanie ich prawdziwego oblicza³¹⁰. Dobrym przykładem takiej praktyki jest zakład przetwórstwa owoców i warzyw Vortumnus, który systematycznie odsłania kulisy swojej działalności, przedstawiając historię ludzi, jasno określone cele oraz sukcesy, zarówno własne, jak i partnerów, zachowując naturalny, spójny ton wypowiedzi marki.

Obraz 35. Przykład komunikowania kluczowych wartości marki Vortumnus



Źródło: Facebook, profil: Vortumnus, data dostępu: 20.09.2025.

³⁰⁸ Por. J. Kowalczyk, *Jak komunikować wartości marki w social mediach?*, <https://judytakowalczyk.iclouders.pl/jak-komunikowac-wartosci-marki-w-social-mediach/>, data dostępu: 18.09.2025.

³⁰⁹ Por. K. Zawłkiewicz, *Spójność marki w social mediach: Dlaczego jest ważna i jak ją osiągnąć?*, <https://ivn.pl/blog/spojnosc-marki-w-social-mediach-dlaczego-jest-wazna-i-jak-ja-osiagnac/>, data dostępu: 19.09.2025.

³¹⁰ Por. S. Owczarek, *Komunikacja marki na platformie LinkedIn – jak ugryźć temat?*, <https://ve-neo.pl/blog/komunikacja-marki-na-platformie-linkedin-jak-ugryzc-temat/>, data dostępu: 20.09.2025.

Jak deklaruje sama marka, wywodząca się z Podkarpacia, jej działalność opiera się na triadzie wartości, do których należą: natura stanowiąca podstawowe źródło inspiracji, jakość będąca nadrzędnym priorytetem oraz tradycja współkształtująca jej historię³¹¹.

2.3.6. Regularność i planowanie publikacji

Regularność to klucz do dobrego prowadzenia social mediów. Poprzez narzucenie sobie pewnej rutyny, firma buduje swoją wiarygodność. Dbamy w ten sposób o reklamę i zainteresowanie swoimi usługami. Poprzez regularną publikację postów klienci wiedzą, że mogą spodziewać się nowych treści w danym terminie³¹². Stały rytm buduje przewidywalność i rzetelność przedsiębiorstwa. Z perspektywy public relations oznacza to mocniejszą bazę zaufania i łatwiejsze utrzymanie konsekwencji w komunikatach, a tym samym ograniczenie ryzyka zachwiania spójności narracyjnej. Co więcej, zastosowanie kalendarza publikacji pozwala na systematyczne publikowanie treści, monitorowanie ich efektywności oraz reagowanie na zmieniające się potrzeby [...] audytorium³¹³. Samo utrzymywanie stałego rytmu publikacji skutkuje:

- większą widocznością marki, ponieważ algorytmy promują m.in. regularność³¹⁴;
- wyższym zaangażowaniem społeczności poprzez formaty interaktywne oraz szybkie odpowiedzi wzmacniające więź i lojalność³¹⁵;
- generowaniem ruchu i oczekiwanych konwersji na stronie www, dzięki podlinkowaniom, wezwaniom do działania czy cyklicznym akcjom promocyjnym, według Verseo 39% użytkowników obserwujących dany fanpage czeka na tego typu działania³¹⁶, co przekłada się na wzrost liczby wizyt na stronie³¹⁷.

³¹¹ Vortumnus, *Marzenia zakorzenione w ziemi – historia marki Vortumnus*, <https://www.vortumnus.pl/o-firmie/nasza-historia/>, data dostępu: 20.09.2025.

³¹² Come Creations Group, *Dlaczego regularność w prowadzeniu social mediów jest ważna?*, <https://comecreations.group/pl/blog/2021/09/21/regularnosc-w-prowadzeniu-mediow-spolecznoosciowych/>, data dostępu: 20.09.2025.

³¹³ M. Kołodziejczyk, *Social Media Calendar*, <https://monikakołodziejczyk.pl/sloownik/social-media-calendar/>, data dostępu: 20.09.2025.

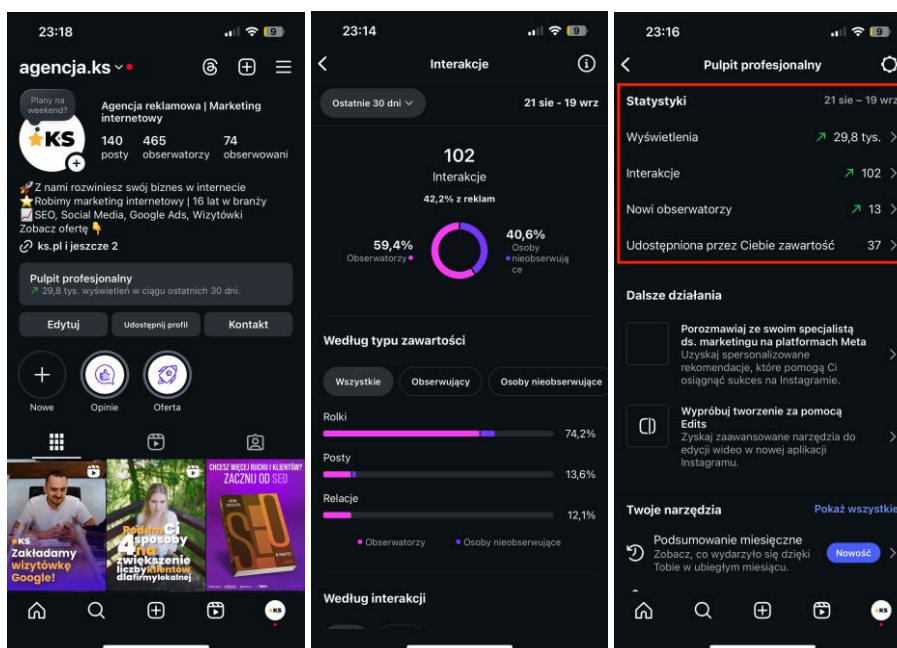
³¹⁴ Por. Kliksi, *Zaplanuj posty z wyprzedzeniem i zyskaj spokój*, <https://kliksi.pl/planowanie-postow/>, data dostępu: 20.09.2025.

³¹⁵ Por. Biuro prasowe, *Jakie korzyści daje regularne prowadzenie social mediów?*, <https://www.biuroprasowe.pl/artykuly/838/jakie-korzysci-daje-regularne-prowadzenie-social-mediow>, data dostępu: 20.09.2025.

³¹⁶ Por. J. Nowak, *Jak prowadzić fanpage firmowy na Facebooku?*, <https://verseo.pl/jak-prowadzic-fanpage-firmowy-na-facebooku/>, data dostępu: 20.09.2025.

³¹⁷ Por. D. Jędrzyk, *Jak zwiększyć ruch na stronie internetowej? Sprawdzone sposoby na generowanie ruchu*, <https://ks.pl/blog/jak-zwiekszyc-ruch-na-stronie-internetowej>, data dostępu: 20.09.2025.

Obraz 36. Przykład regularności i planowania publikacji marki Agencji KS



Źródło: Instagram, profil: agencjaks, data dostępu: 20.09.2025.

Przykładem skuteczności wdrożenia regularności i planowania publikacji jest Agencja KS, której usystematyzowany harmonogram emisji publikacji przełożył się w ciągu 30 dni konsekwentnych działań na 29 800 tysięcy wyświetleń i 102 interakcje (zob. Obraz 36).

2.3.7. Storytelling

Literatura przedmiotu wskazuje, że prezentacja angażującej, nacechowanej emocjonalnie narracji stanowi jedną z najbardziej efektywnych form oddziaływania perswazyjnego. W konsekwencji komponent emocjonalny, który sprzyja inicjowaniu wymiany doświadczeń, powinien zostać na stałe wprowadzony w strategię przedsiębiorstw. Nie chodzi przy tym o doraźne zabiegi retoryczne, lecz o systematyczną narrację zakorzenioną w autentyczności. Storytelling to narzędzie, które w logiczny, spójny sposób przedstawia i porządkuje następujące po sobie fakty, jednocześnie zmieniając chaos w porządek³¹⁸. Dorota Rancewicz-Sikora i Katarzyna Skowronek uwypukliły, że opowieść (story) rozumiana jest tu podobnie jak w całym nurcie badań narracyjnych jako wyjaśnienie

³¹⁸ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 318.

sekwencji zdarzeń prowadzących do określonej puenty³¹⁹. Co więcej, w trakcie odbioru narracji obserwuje się aktywację procesów neurobiologicznych związanych m.in. z dopaminą, kortyzolem i oksytocyną, co sprzyja podtrzymaniu uwagi wraz z tworzeniem wspomnień, które przekładają się na budowanie więzi. W konsekwencji przekazy reklamowe o strukturze narracyjnej są preferowane przez konsumentów³²⁰. Dodatkowo, 56% konsumentów deklaruje, że historie marek mają wpływ na to, co oni kupują³²¹. Choć storytelling odgrywa coraz większą rolę w komunikacji, z perspektywy marketingu zainteresowanie tą koncepcją jest zjawiskiem stosunkowo nowym i rozwija się bardzo dynamicznie. *W kontekście marketingowym storytelling (lub marketing narracyjny) jest narzędziem umożliwiającym zwrócenie na siebie uwagi, nawiązanie pozytywnej relacji z odbiorcą i nienachalne zachęcenie do skorzystania z oferowanych usług/produktów*³²². W tym kontekście krótkie audiowizualne treści narracyjne w mediach społecznościowych koncentrują uwagę na korzyściach oferty i celniej trafiają w zwyczaje odbiorców pokolenia Z niż przekazy tekstowe, które przyciągają ich uwagę na krótszy czas³²³. Tendencję tę potwierdzają wyniki Meta Platforms - w pierwszym kwartale 2025 r. odnotowała ona bardzo dobre wyniki finansowe, a jej założyciel Mark Zuckerberg akcentuje, że platformy weszły w fazę wyraźnej przewagi wideo. Spółka raportuje dwucyfrowe wzrosty czasu oglądania materiałów wideo na Facebooku i Instagramie, napędzane udoskonaleniami systemów rekomendacji³²⁴. W świetle powyższego zasadne jest uporządkowanie zasad projektowania skutecznych narracji marketingowych³²⁵:

1. Historia powinna być zwięzła i jednoznaczna. Nadmiar wątków i charakterów zwiększa obciążenie poznawcze odbiorcy i obniża zrozumiałość przekazu.

³¹⁹ Por. D. Rancewicz-Sikora, K. Skowronek, *O (nie)zbędności opowiadania. Refleksje teoretyczno-krytyczne na temat badań narracyjnych i perspektywy storytelling*, „Studia Humanistyczne AGH” 2015, tom 14/1, s. 10, <http://dx.doi.org/10.7494/human.2015.14.1.7>.

³²⁰ Por. Fast Company, *Why storytelling may be the secret to success at work*, <https://www.fastcompany.com/90967794/why-storytelling-may-be-the-secret-to-success-at-work>, data dostępu: 21.09.2025.

³²¹ Por. J. Gelski, *Storytelling takes top spot in Innova's 2020 trends*, <https://www.foodbusinessnews.net/articles/15010-storytelling-takes-top-spot-in-innovas-2020-trends>, data dostępu: 21.09.2025.

³²² S. Zięba, *Storytelling – opowiedz o swoim produkcie tak, aby każdy chciał go kupić*, <https://ks.pl/blog/storytelling-opowiedz-o-swoim-produkcie-tak-aby-kazdy-chcial-go-kupic>, data dostępu: 21.09.2025.

³²³ Por. P. Hampelska, *Video storytelling – na czym polega i jak go stworzyć?*, <https://contentwriter.pl/video-storytelling/>, data dostępu: 21.09.2025.

³²⁴ Por. Investing.com, *Earnings call transcript: Meta Platforms Q1 2025 beats forecasts, stock rises*, <https://uk.investing.com/news/transcripts/earnings-call-transcript-meta-platforms-q1-2025-beats-forecasts-stock-rises-93CH-4058264>, data dostępu: 21.09.2025.

³²⁵ Por. Żak, *Storytelling, czyli jak opowiadać historie w biznesie*, <https://zak.edu.pl/aktualnosc/28087-storytelling-czyli-jak-opowiadac-historie-w-biznesie>, data dostępu: 21.09.2025.

2. Główna postać musi być wiarygodna i łatwa do rozpoznania. Gdy odbiorcy się z nią utożsamiają, rośnie ich zaangażowanie i łatwiej przyjmują przekaz.
3. Obecność bariery lub dylematu buduje napięcie narracyjne, przez co sprawia, że widz kibicuje bohaterowi i lepiej pamięta historię.
4. Narracja powinna kończyć się jasnym morałem i wywoływać emocje oraz refleksję. Takie domknięcie pomaga łączyć przekaz z marką i wzmacnia perswazję.

Obraz 37. Przykład storytellingu marki Allegro



Źródło: YouTube, profil: Allegro, data dostępu: 21.09.2025.

Przykładem skutecznego storytellingu jest kampania Allegro *English for beginners* | *Czego szukasz w Świąta?* Przesłanie filmu głosi, że na naukę języków nigdy nie jest za późno; zostało ono przedstawione w poruszającej historii starszego mężczyzny, który, aby porozumieć się z wnuczką mówiącą w innym języku, rozpoczyna naukę tego języka. W badaniu przeprowadzonym przez Filipa Szerenos, Michała Bukłaha i Wiesława Tadeusza Popławskiego kampania była najczęściej wskazywana w odpowiedzi na pytanie: *Która reklama storytellingowa zapadła Pani/Panu najbardziej w pamięć?*³²⁶. Z kolei w badaniach z użyciem zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) Beaty Tarczydło respondenci podkreślali wartość konkretnych, wiarygodnych i prostych historii, opowiadanych z różnych perspektyw dla różnych segmentów odbiorców. Zwracali uwagę na

³²⁶ Por. F. Szerenos, M. Bukłaha, W. Popławski, *Kreowanie wizerunku marki poprzez storytelling*, „Akademia Zarządzania” 2024, nr 8, s. 218, <https://doi.org/10.24427/az-2024-0012>.

subtelną, lecz skuteczną grę emocjami oraz jakością wykonania i oryginalną koncepcję kreatywną³²⁷. Od premiery minęło dziewięć lat, a spot wciąż pozostaje w pamięci odbiorców.

2.3.8. Budowanie zaufanej społeczności

*Budowanie zaangażowanej społeczności w social mediach opiera się przede wszystkim na odpowiedniej komunikacji i nawiązaniu wspólnego dialogu, który powinien być autentyczny i szczery*³²⁸. Michał Szafranski w wywiadzie dla portalu „Aleteia” akcentuje, że zaufanie jest najcenniejszą walutą i ma szczególną wartość, ponieważ trudniej je zdobyć niż pieniądze, a po utracie jego odzyskanie to proces bardzo wymagający³²⁹. Relacje oparte na zaufaniu zwiększają lojalność i ułatwiają współtworzenie wartości, co w konsekwencji podnosi efektywność działań. Media społecznościowe, dzięki interaktywności, globalnemu zasięgowi i wysokiej dostępności (zob. 2.2.2), tworzą sprzyjające środowisko do kształtowania trwałych więzi między marką a odbiorcami. Identyfikacja zasadniczych filarów zaufania pozwala wyjaśnić zarówno stabilność relacji społecznych, jak i ich ewolucyjny charakter:

- 1) Systematyczne odpowiadanie na wiadomości i komentarze, inicjowanie pytań oraz angażowanie użytkowników w dialog wzmacnia poczucie bycia wysłuchanym i sprawczości po stronie odbiorców. Praktyka *mikronarracji* pochwalana przez agencję Beeffective, na którą składają się częste, drobne interakcje, podtrzymuje zaangażowanie między kolejnymi publikacjami³³⁰.
- 2) Spójne wartości warunkują wiarygodność przekazu. Magdalena Szmidt wskazuje, że dysonans między deklaracjami a praktyką jest szybko wychwytywany przez odbiorców oczekujących komunikacji autentycznej i odpowiedzialnej. Media społecznościowe sprzyjają pielęgnowaniu rzeczywistych więzi oraz budowaniu trwałych relacji przedsiębiorstw z klientami obecnymi i potencjalnymi³³¹.

³²⁷ Por. B. Tarczydło, *Zachowania konsumenta a storytelling marki. Wybrane aspekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, (501).
<https://doi.org/10.15611/pn.2017.501.02>.

³²⁸ M. Firfa, *Zaangażowana społeczność w social media – jak ją budować?*, <https://beeffective.pl/blog/zaangazowana-spoleczosc-w-social-media-jak-ja-budowac/>, data dostępu: 21.09.2025.

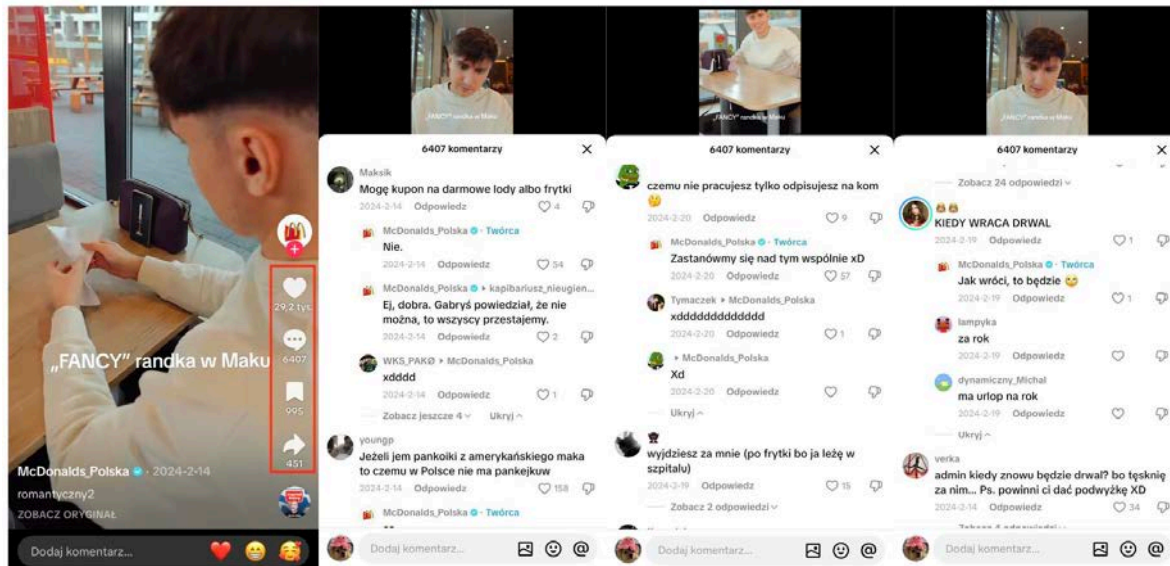
³²⁹ Por. K. Szkarpetowska, *Michał Szafranski: Zaufanie to najlepsza waluta, jaka istnieje [Wywiad]*, <https://pl.aleteia.org/2018/06/17/michal-szafranski-zaufanie-to-najlepsza-waluta-jaka-istnieje-wywiad/>, data dostępu: 27.09.2025.

³³⁰ Por. M. Firfa, *Zaangażowana społeczność...*, dz. cyt., data dostępu: 27.09.2025.

³³¹ Por. M. Szmidt, *Autentyczność przyciąga. O sile prawdziwego komunikatu*, <https://magdalenaszmidt.com/marketing/autentycznosc-przyciaga-o-sile-prawdziwego-komunikatu>, data dostępu: 27.09.2025.

- 3) User Generated Content (UGC) to dobrowolnie tworzone i publicznie udostępniane materiały użytkowników (m.in. zdjęcia, filmy, wpisy, komentarze, recenzje), które – zwłaszcza w kanałach społecznościowych – wspierają rozpoznawalność i wiarygodność marek oraz budują przewagę konkurencyjną poprzez redukcję asymetrii informacji i dostarczanie społecznego dowodu słuszności. Włączenie UGC do strategii marketingowej ułatwia identyfikację treści i wartości silnie oddziałujących na odbiorców, podnosząc skuteczność działań wizerunkowych³³².
- 4) Przejrzyste reguły obecności w mediach społecznościowych, w tym sformalizowana polityka social media określająca procedury reakcji, standardy moderacji i zasady odpowiedzialności, porządkują proces komunikowania, zwiększają przewidywalność działań i wzmacniają zaufanie. Jak zauważa Bartosz Makowiec w wywiadzie dla „OOH Magazine”, mniej niż 30% przedsiębiorstw aktywnych w tym środowisku dysponuje takimi spisanyymi zasadami, co tworzy lukę operacyjno-organizacyjną i obszar wymagający uspołnienienia³³³.

Obraz 38. Przykład budowania zaufanej społeczności poprzez mikronarrację marki McDonald's



Źródło: TikTok, profil: McDonalds_Polska, data dostępu: 27.09.2025.

³³² Por. M.Bridge, *UGC, czyli User Generated Content – co to jest? Przykłady w marketingu*, <https://www.mbridge.pl/blog/user-generated-content-co-to-jest/>, data dostępu: 27.09.2025.

³³³ Por. M.Wilczak, *Polityka obecności w mediach społecznościowych – krok po kroku | Bartosz Makowiec, Imago Public Relations*, <https://oohmagazine.pl/2021/04/19/polityka-obecnosci-w-mediach-spoecznościowych-krok-po-kroku/>, data dostępu: 27.09.2025.

Przykładem takiego podejścia jest polski profil McDonald's na TikToku, który, wykorzystując mikronarracje, krótkie interakcje w komentarzach i wideo, ma stały kontakt z odbiorcami, odpowiada na pytania i opinie, dopowiada kontekst, dziękuje za głosy poparcia oraz reaguje na sygnały niezadowolenia. Tego typu drobne gesty, utrzymane w lekkim, miejscami sarkastycznym tonie i spersonalizowane względem rozmówcy, wzmacniają poczucie bycia wysłuchanym, zwiększają skłonność do kolejnych kontaktów, w tym komentowania tylko po to, by uzyskać odpowiedź marki.

2.3.9. Wykorzystanie influencer marketingu w budowaniu wizerunku marki w mediach społecznościowych

Na tle rozważań przedstawionych w podrozdziale 1.4.1, w którym zaakcentowano znaczenie analizy nisz tematycznych i rosnącej roli zarządzania informacją w procesie budowania stabilnych relacji z mediami, szczególną wagę ma influencer marketing. Działania komunikacyjne coraz częściej zakładają współpracę z osobami, które zgromadziły wokół siebie zaangażowaną społeczność, a tym samym wywierają realny wpływ na decyzje zakupowe i kształtują postawy wobec przedsiębiorstw. Jak zauważył Scott Cook, *marka nie jest już tym, o czym mówimy konsumentom – jest tym, co konsumenci mówią na jej temat między sobą*³³⁴. Kamil Nowak akcentuje, że to właśnie dzięki *zdolności influencerów do budowania autentycznych i zaufanych relacji z ich obserwującymi marki mają możliwość tworzenia głębokich, osobistych powiązań z konsumentami*³³⁵. Raport Influencer Marketing Hub przewiduje wzrost wartości influencer marketingu do 32,55 miliarda dolarów. Co więcej, w 2024 roku media społecznościowe stały się największym kanałem reklamowym na świecie, wyprzedzając płatne wyszukiwanie, a do 2025 roku przewiduje się wzrost do 266,92 miliarda dolarów³³⁶. Z kolei raport IAB Polska z 2024 roku potwierdza, że rynek influencer marketingu w Polsce dynamicznie rośnie. Jego wartość szacuje się obecnie na około 240 mln złotych, przy czym 74% marketerów planuje dalsze zwiększanie inwestycji w ten kanał komunikacji. Jednocześnie podkreślono, że zaufanie do influencerów jest ograniczone oraz uwypuklono fakt, że nadmierna liczba treści reklamowych zmniejsza wiarygodność, dlatego przedsiębiorstwa

³³⁴ S. Cook, *Under the Influence: A New Perspective on Social Marketing*, Skyword, London 2015, s. 38.

³³⁵ K. Nowak, *Praktyczne zastosowanie influencer marketingu w wybranych obszarach biznesu*, „HUMANITAS Zarządzanie” 2024, nr 2, s. 128, DOI: 10.5604/01.3001.0054.6948.

³³⁶ Por. Influencer Marketing Hub, *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, <https://influencer-marketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, data dostępu: 27.09.2025.

muszą starannie dobrać partnerów i dbać o autentyczność przekazu³³⁷. Natomiast raport Reach a Blogger, oparty na badaniu 115 reklamodawców współpracujących z influencerami, ilustruje, jak wpływ twórców treści przekłada się na kształtowanie postaw konsumenckich i strategię firm. Badanie wykazało, że 52% przedsiębiorstw zwiększyło swoje wydatki na influencer marketing w 2022 roku, a najczęściej wybieranymi platformami były Instagram, Facebook, YouTube i TikTok, a szczególnie zauważalny był wzrost znaczenia tej ostatniej. Respondenci wskazali również, że influencerzy są szczególnie pomocni we wspieraniu pozycjonowania marki, działaniach kryzysowych oraz budowaniu ludzkiego wizerunku, przy czym ocena ich profesjonalizmu wyniosła 6,8/10, co sugeruje potrzebę dalszej profesjonalizacji branży³³⁸. Potwierdzeniem oceny jest aktualny ranking prestiżu zawodów 2025, w którym zawód influencera uzyskał ocenę 13,6%, wskazując na stosunkowo niskie postrzeżenie wśród badanych³³⁹. Jak podkreśla Piotr Zimolzak, wiceprezes SW Research, wyniki mogą wskazywać na kryzys wiarygodności zawodów skoncentrowanych na autopromocji, często niepowiązanych z rzeczywistością życia przeciętnych obywateli³⁴⁰.

Warto podkreślić, że ocena tej profesji nie jest jednoznacznie negatywna. Jak wspomniano wcześniej, skuteczność influencer marketingu w dużej mierze zależy od starannego doboru ambasadorów marki, w tym zakresie wsparcie zapewniają wyspecjalizowane agencje, które dopasowują twórców do tożsamości przedsiębiorstwa.

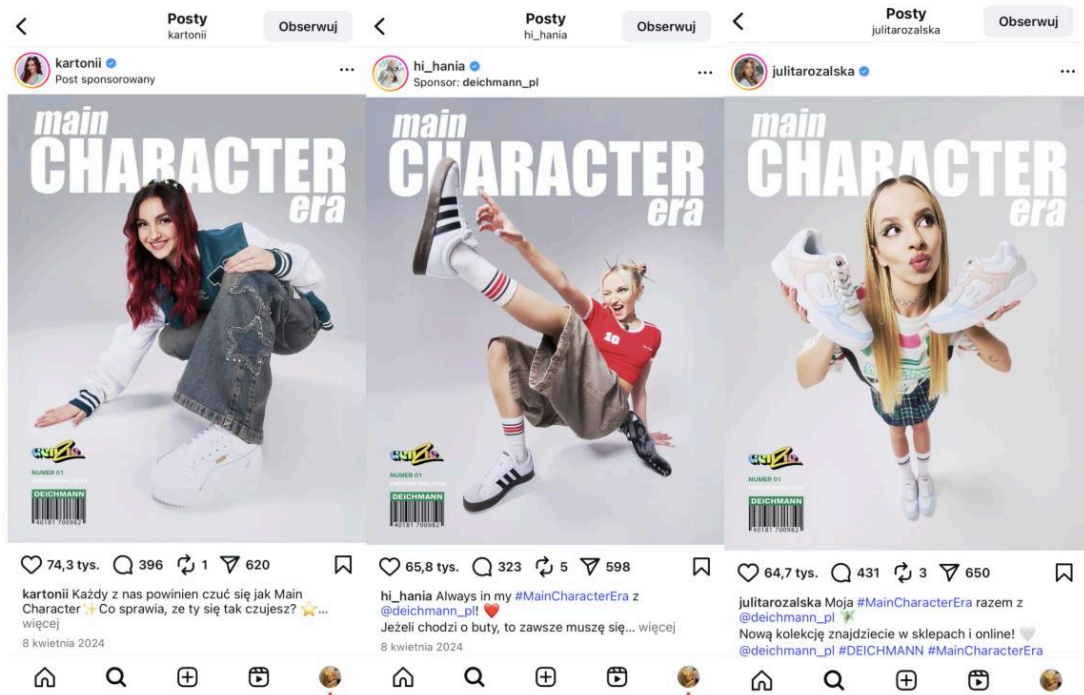
³³⁷ Por. M. Myślicki, *Influencer marketing*, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/>, data dostępu: 27.09.2025.

³³⁸ Por. I. Babicz, *Raport z badania: Polski rynek Influencer Marketingu w 2022 w oczach Reklamodawców*, <https://reachablogger.pl/blog/raport-badania-polski-rynek-influencer-marketingu-2022-oczach-reklamodawcow/>, data dostępu: 27.09.2025.

³³⁹ Por. SW Research, *Aktualny ranking najbardziej poważanych zawodów (2025)*, <https://swresearch.pl/ranking-zawodow>, data dostępu: 27.09.2025.

³⁴⁰ Por. ZS, *Ranking zawodów 2025: strażacy na szczycie, politycy i influencerzy na szarym końcu*, <https://businessinsider.com.pl/praca/sw-research-ktore-zawody-ciesza-sie-najwiekszym-powazaniem-w-polsce/wbryw09>, data dostępu: 27.09.2025.

Obraz 39. Przykład influencer marketingu marki Deichmann



Źródło: Instagram, profile: kartonii, hi_hania, julitarozalska, data dostępu: 27.09.2025.

Przykładem pozytywnego wykorzystania influencer marketingu jest marka Deichmann, która nawiązała współpracę z kolektywem Genzie, w skład którego wchodzi twórcy internetowi urodzeni w latach 1997–2000. Projekt odwoływał się do stylistyki Y2K oraz motywu *Make It Big!*, zidentyfikowanego w raporcie Pinterest Predicts jako jednego z dominujących kierunków w obszarze mody i kultury popularnej³⁴¹. Zaangażowani w działania twórcy z grupy założonej przez Friza, rozpoznawalnego wśród przedstawicieli młodszych pokoleń, w estetyzowanej sesji zdjęciowej zaprezentowali na swoich profilach na Instagramie wybrane modele obuwia, oznaczając markę Deichman³⁴². Wykorzystanie obiektywu typu rybie oko miało na celu wizualne podkreślenie narracji związanej z koncepcją bycia głównym bohaterem - *main character era* oraz wpisanie przekazu w estetykę okładki magazynu, co odpowiada aspiracjom generacji Z.

³⁴¹ Pinterest Business, *Make It Big. Pinterest Predicts 2024*, <https://business.pinterest.com/pl/pinterest-predicts/2024/make-it-big/>, data dostępu: 27.09.2025.

³⁴² Deichmann, *Kolekcja GENZIE*, <https://www.deichmann.com/pl-pl/c/genzie-2060>, data dostępu: 27.09.2025.

2.3.10. Monitorowanie wizerunku i zarządzanie kryzysami wizerunkowymi

Kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych to zjawisko inicjowane lub wzmacniane w tych kanałach, które może przenikać do mediów tradycyjnych, wymuszając zmiany w procesach biznesowych oraz generować straty finansowe i szkody reputacyjne, a jego eskalację potęgują zarówno nieumiejętne reakcje na niekorzystne wpisy, jak i ich usuwanie bądź pozostawianie bez odpowiedzi³⁴³. Według agencji Widoczni kryzys wizerunkowy to zagrożenie reputacji wywołane niekorzystnymi informacjami bądź wydarzeniami, które osłabiają zaufanie interesariuszy, co uzasadnia stałe monitorowanie i przygotowane scenariusze działania³⁴⁴. W porównaniu z mediami tradycyjnymi kryzysy w mediach społecznościowych charakteryzują się: wysoką dynamiką przebiegu, wymogiem szybkiej reakcji, anonimowością i dużą liczebnością osób zaangażowanych i obserwujących, a także zainteresowaniem innych mediów oraz ich skłonnością do przekazywania informacji³⁴⁵.

W ujęciu funkcjonalnym odgrywa on również rolę narzędzia³⁴⁶:

- diagnostycznego – rozpoznanie stanu i dynamiki wizerunku;
- prognostycznego – detekcja trendów i potencjalnych zagrożeń;
- operacyjnego – wsparcie decyzji komunikacyjnych w czasie zbliżonym do rzeczywistego.

Powyższe perspektywy przekształcają monitoring z pasywnej obserwacji w aktywny moduł decyzyjny. W konsekwencji zastosowanie go wpływa na:

1. Bieżącą analizę wizerunku i kontekstu komunikacyjnego. Ocena sentymentu w mediach społecznościowych umożliwia monitorowanie wizerunku marki, klasyfikację wypowiedzi i uzupełnianie dashboardów w czasie rzeczywistym, co pozwala szybciej reagować i ogranicza eskalację kryzysów. Skuteczność tego podejścia zależy od właściwego rozpoznania kontekstu, np. sarkazmu, slangu czy uprzedzeń danych i rośnie wraz z zastosowaniem zaawansowanych modeli językowych oraz technik multimodalnych, trafniej uchwytyjących niuanse znaczeniowe³⁴⁷.

³⁴³ Por. G. Hajduk, *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze” 2017, 3(70) s.105, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.70.366>.

³⁴⁴ E. Kołyszko, *Jak monitorować kryzysy w sieci i reagować, zanim wymknął się spod kontroli?*, <https://widoczni.com/blog/kryzys-wizerunkowy/>, data dostępu: 28.09.2025.

³⁴⁵ Por. S. Kopera (red.), *Zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych*, Instytut Przedsiębiorczości UJ, Kraków 2022, s. 65–66.

³⁴⁶ Por. Mediaboard, *Monitoring social mediów*, <https://mediaboard.com/pl/monitoring-social-mediow/>, data dostępu: 4.10.2025.

³⁴⁷ Por. A. Bhardwaj, P. P. Singh, A. Bharti, A. S. Parihar, S. Kaur, *Social Media Sentiment Analysis for Brand Monitoring*, „International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)”, 13(10),

2. Wzrost zaangażowania społeczności. Identyfikacja potrzeb i preferencji użytkowników, manifestowanych w komentarzach, udostępnieniach oraz interakcjach wtórnych umożliwia projektowanie komunikatów adekwatnych do nastrojów i ich oczekiwań, co wpływa na wzrost zasięgów, jakości interakcji. Co istotne, badania Qais Al-Hammou-riego generacji Z wskazują, że postrzegana trafność treści pełni funkcję mediatora, dzięki czemu personalizacja i interaktywność przekładają się na wyższe zaangażowanie użytkowników³⁴⁸.

3. Ochronę wizerunku. Stały monitoring przestrzeni medialnej, w szczególności serwisów społecznościowych, stanowi jeden z podstawowych warunków sprawnego zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Wczesna identyfikacja sygnałów ostrzegawczych, m.in. negatywnych komentarzy, dezinformacji, insynuacji, skraca czas reakcji organizacji i umożliwia niezwłoczne uruchomienie procedur korygujących, co przekłada się na szybkie publikowanie rzeczowych sprostowań, spójnych komunikatów oraz wdrożenie działań naprawczych przed eskalacją zdarzeń. Opóźnienia w reakcji zwiększają prawdopodobieństwo intensyfikacji kryzysu i generują wyższe koszty reputacyjne oraz ekonomiczne, podczas gdy uporządkowany monitoring i skoordynowane odpowiedzi ograniczają zarówno skalę zjawiska, jak i jego konsekwencje³⁴⁹.

4. Wsparcie konkurencyjności. Systematyczny, inteligentny monitoring aktywności konkurentów, obejmujący politykę promocyjną oraz empirycznie uchwycone reakcje audytoriów, pozwala diagnozować ich mocne i słabe strony oraz na bieżąco korygować własny model komunikacji, wzmacniając przewagi konkurencyjne na poziomie treści, doboru kanałów i spójnej narracji marki³⁵⁰.

2024, <https://www.ijert.org/research/social-media-sentiment-analysis-for-brand-monitoring-IJERTV13IS100134.pdf>, data dostępu: 4.10.2025.

³⁴⁸ Por. Q. Hammouri i in., *Engaging Gen Z through Personalized Social Media Content: The Mediating Role of Perceived Relevance on Platform Engagement*, „Data and Metadata” 2025, nr 4, s. 5, <https://doi.org/10.56294/dm2025918>.

³⁴⁹ Por. A. Suresh, A. Srivastava, *Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025*, <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-crisis-management/>, data dostępu: 4.10.2025.

³⁵⁰ Por. E. Perakakis, G. Mastorakis, I. Kopanakis, *Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Approach*, „Designs” 2019, t.3, nr 2, s. 9–11.

Obraz 40. Przykład monitorowania wizerunku marki Duolingo



Źródło: Instagram, profil: duolingo, 5.10.2025; A. Gaillot, E. Tarasova, *Duo Is Dead: The Data on Duolingo's Viral Campaign*, <https://www.meltwater.com/en/blog/duolingo-dead-mascot-campaign>, data dostępu: 5.10.2025.

Modelowy przykład monitoringu wizerunku stanowi aplikacja do nauki języków Duolingo. Stały nasłuch dyskursu i sygnałów użytkowników został w tym wypadku przełożony na skoordynowaną aktywację projektu „RIP Duo”, spiętą z wezwaniem do działania: *Zrób lekcję, by przywrócić Duo*³⁵¹. W wymiarze empirycznym odnotowano dynamiczne tempo przyrostu wzmianek i wysoki poziom zaangażowania, a w ujęciu funkcjonalnym monitoring odgrywał rolę modułu decyzyjnego – uruchamiał działania, kontrolował eskalację i pozwalał na szybkie korygowanie przekazu w kanałach, gdzie odbiorcy reagują najsilniej. W okresie 4–17 lutego 2025 roku zarejestrowano około 169 000 wzmianek o maskotce Duolingo, 11 lutego w dniu ogłoszenia „śmierci” Duo, liczba wzmianek wzrosła o około 25 560%, a hasztagu #ripduo użyto ponad 45 000 razy³⁵². Jak podkreśla jednak Marketing Brew, sam zabieg „uśmiercenia” znanej sowy wiązał się z dużym ryzykiem³⁵³. W tym przypadku skuteczność zależy od spójności z tożsamością marki oraz od uważnego monitorowania nastrojów, w tym wątków kryzysowych, w czasie rzeczywistym.

³⁵¹ Por. A. Rubin, *RIP Duo: How the language app "killing" its mascot built its brand*, <https://www.axios.com/2025/02/15/duolingo-mascot-dead-duo-owl-social-media-marketing>, data dostępu: 5.10.2025.

³⁵² Por. A. Gaillot, E. Tarasova, *Duo Is Dead: The Data on Duolingo's Viral Campaign*, <https://www.meltwater.com/en/blog/duolingo-dead-mascot-campaign>, data dostępu: 5.10.2025.

³⁵³ Por. K. Hicks, *Planning to kill your mascot? Consider the following*, <https://www.marketingbrew.com/stories/2025/02/25/planning-to-kill-your-mascot-consider-the-following>, data dostępu: 5.10.2025.

2.3.11. Kampanie reklamowe

Według badań Szymona Charkiewicza i Andrzeja Smolarczyka najczęstszym miejscem kontaktu konsumentów z przekazem reklamowym są media społecznościowe – aż 81,52% zadeklarowanych respondentów, a 45% ankietowanych, potwierdziło dokonanie zakupu pod wpływem reklamy online³⁵⁴. Pokazuje to ich zasadniczą rolę w cyfrowym ekosystemie komunikacji marketingowej. Co więcej, wyniki badań sugerują relatywnie wyższą skuteczność przekazów reklamowych wśród młodszych odbiorców, zwłaszcza studentów oraz osób poniżej 24. roku życia, które ponadprzeciętnie reagują na bodźce promocyjne, w postaci rabatów czy ofert specjalnych³⁵⁵. Szczególne znaczenie zyskały systemy reklamowe social mediów, umożliwiające zaawansowane dobieranie grup odbiorców i personalizację przekazu. Przykładem jednego z najbardziej rozbudowanych narzędzi jest Meta Ads, działający w ramach ekosystemu obejmującego Facebook, Instagram, Messenger oraz Audience Network³⁵⁶. Pozwala na projektowanie i zarządzanie płatnymi kampaniami reklamowymi wspierającymi działania marketingowe na wszystkich etapach ścieżki zakupowej – od budowania świadomości marki po generowanie konwersji, takich jak zakup produktu, instalacja aplikacji czy odwiedziny strony internetowej³⁵⁷. Reklamy są precyzyjnie kierowane do wybranych grup odbiorców na podstawie kryteriów demograficznych (wiek, płeć, lokalizacja) oraz behawioralnych (zainteresowania, zwyczaje zakupowe). Wielu użytkowników myli je z organicznymi treściami, gdyż jedynym wyróżnikiem jest oznaczenie „Sponsorowane”. System umożliwia zarówno dotarcie do potencjalnych klientów, jak i skuteczne przypominanie o marce osobom, które wcześniej wchodziły z nią w interakcję, co sprzyja budowaniu lojalności i zwiększa prawdopodobieństwo ponownych zakupów³⁵⁸. Do głównych atutów tworzenia kampanii w social mediach zalicza się:

- dostęp do szerokiej bazy użytkowników platform³⁵⁹;

³⁵⁴ Por. S. Charkiewicz, A. Smolarczyk, *Marketing internetowy jako współczesna forma reklamy*, „Akademia Zarządzania” 2024, nr 8(2), s. 260, DOI: 10.24427/az-2024-0024.

³⁵⁵ Por. J. Szulżyk-Cieplak, A. Puchtel, A. Płecha, *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017 2(20), s. 293, DOI: 10.15584/eti.2017.2.38.

³⁵⁶ Meta for Business (Facebook), *Get Started Meta Advertising*, <https://www.facebook.com/business/m/get-started-meta-advertising>, data dostępu: 5.10.2025.

³⁵⁷ Por. K. Bugała, *Facebook Ads – Informacje dla początkujących*, <https://ks.pl/blog/facebook-ads-informacje-dla-pocatkujacych>, data dostępu: 5.10.2025.

³⁵⁸ Por. Tamże, data dostępu: 5.10.2025.

³⁵⁹ Por. S. Kemp, *Digital 2015...*, dz. cyt.

- rozbudowane opcje targetowania (demografia, zainteresowania, lokalizacja, nawyki zakupowe)³⁶⁰;
- możliwość precyzyjnego zarządzania wydatkami na kampanię³⁶¹;
- szeroki wybór formatów reklamowych (pojedyncze obrazy, karuzele, pokazy slajdów, kolekcje, wideo)³⁶²;
- możliwość powierzenia prowadzenia kampanii specjalistom marketingowym, co zapewnia dostęp do eksperckich kompetencji strategicznych i operacyjnych.

Obraz 41. Przykład wykorzystania kampanii reklamowych Centrum Studiów Podyplomowych Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie



Źródło: Agencja KS, <https://ks.pl/referencje/wsiiz>, data dostępu: 5.10.2025.

Przykładem praktycznego zastosowania zaawansowanych narzędzi promocji w mediach społecznościowych jest kampania reklamowa zrealizowana dla Centrum Studiów Podyplomowych Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, zaprezentowana w portfolio Agencji KS³⁶³. Działania promocyjne oparto na systemie Meta Ads,

³⁶⁰ Por, A. Jabłoński, *Skuteczne triki w reklamie na Facebooku*, <https://arturjablonski.com/wp-content/uploads/2017/02/SKUTE CZNE-TRIKI-W-REKLAMIE-NA-FACEBOOKU.pdf>, data dostępu: 5.10.2025.

³⁶¹ Por. Centrum pomocy dla firm Meta, *Budżety – informacje*, <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>, data dostępu: 5.10.2025.

³⁶² Por. Centrum pomocy dla firm Meta, *Formaty reklam w Menedżerze reklam na platformach Meta – informacje*, <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>, data dostępu: 5.10.2025.

³⁶³ Agencja KS, <https://ks.pl/referencje/wsiiz>, data dostępu: 5.10.2025. Kampania została w pełni realizowana przez autorkę dysertacji w 2024 roku.

obejmującym serwisy Facebook i Instagram. Celem kampanii była intensyfikacja rekrutacji na studia podyplomowe poprzez zwiększenie widoczności oferty edukacyjnej wśród precyzyjnie dobranej grupy docelowej. Okres realizacji działań wynosił 3,5 miesiąca. Najważniejsze wyniki obejmowały:

- 840 296 wyświetleń reklam, co oznacza istotny wzrost częstotliwości ekspozycji w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku;
- 190 603 unikalnych użytkowników, do których dotarły reklamy, co przełożyło się na zwiększenie zasięgu o 116 640 osób w stosunku do wcześniejszych działań promocyjnych;
- znaczący wzrost zaangażowania społeczności, wyrażony poprzez wzrost liczby odwiedzin fanpage'a o 344% oraz zwiększenie liczby obserwujących profil instytucji edukacyjnej o 327%.

Przedstawione rezultaty dowodzą, że odpowiednie wykorzystanie narzędzi reklamowych social mediów w połączeniu z bieżącą analizą danych pozwala osiągnąć znaczący wzrost widoczności marki, rozszerzyć zasięg komunikacji oraz zbudować bardziej zaangażowaną społeczność.

Podsumowując, potencjał mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku marki ujawnia się w spójnej i systematycznej praktyce, co przekłada się zarówno na kapitał marki, jak i jej wyniki biznesowe. Trzon stanowią jasno określone wartości przedsiębiorstwa, które porządkują sposób, w jaki odbiorcy je postrzegają; regularność publikacji wzmacnia wiarygodność komunikacji, a autentyczny storytelling zwiększa uwagę odbiorców i ułatwia zapamiętywanie treści. Relacyjny wymiar zapewnia dialog ze społecznością, a współpraca z influencerami, przy zachowaniu dopasowania i transparentności, rozszerza zasięg i nadaje wiarygodność przekazowi. Monitoring wizerunku i gotowość do reakcji kryzysowej pozwalają przekształcać obserwacje w szybkie i skoordynowane decyzje zarządcze. Uzupełniające kampanie reklamowe umożliwiają precyzyjne dotarcie do docelowej grupy odbiorców oraz systematyczne, oparte na danych, udoskonalanie prowadzonych działań komunikacyjnych.

Media społecznościowe stanowią dominujące środowisko kontaktu marek z odbiorcami poprzez zmniejszanie dystansu, szybszą wymianę informacji i możliwości wypowiedzenia się konsumentów. W tej perspektywie istotny pozostaje nie tylko dobór narzędzi i formatów, lecz przede wszystkim rezultaty odbiorcze, które decydują o sposobie interpretacji i wartościowania marki przez interesariuszy.

2.3.12. Wpływ jakości treści na postrzeganie marki

Dobrze przygotowane treści wzmacniają wiarygodność marki i stanowią warunek skuteczności oddziaływania komunikacyjnego, szczególnie w mediach społecznościowych³⁶⁴. Jak pokazuje raport *Kondycja Content Marketingu 2025*, aż 87% firm w Polsce posiada już strategię content marketingową, co stanowi ponad dwukrotny wzrost względem 2023 roku. Przedsiębiorstwa coraz lepiej rozumieją, że jakość i spójność treści bezpośrednio wpływają na wizerunek marki i zaufanie odbiorców. Wraz ze wzrostem świadomości rosną także inwestycje. 59% firm planuje zwiększyć budżet na content marketing w 2025 roku, a kolejne 37% utrzyma obecny poziom wydatków, co pokazuje, że marki postrzegają treści wysokiej jakości jako wartościowy element komunikacji i budowania relacji z odbiorcami³⁶⁵. Co więcej, aż 85% użytkowników przywiązuje dużą wagę do jakości materiałów publikowanych przez przedsiębiorstwa na poszczególnych platformach, dlatego mało angażujące lub nieprofesjonalne treści szybko zniechęcają odbiorców³⁶⁶. Przykładem tego zjawiska jest InPost. Poniższe wyniki opracowane przez Klaudię Żyłkę na podstawie danych z narzędzia Sotrender, zostały zaprezentowane przez Huberta Tworkowskiego i Jana Zajęca podczas konferencji Meetcomm w 2025 roku³⁶⁷. Z tej analizy wynika, że w okresie od października 2024 do marca 2025 roku na profilach marki logistycznej opublikowano około 300 postów, co pokazuje, że jej dominacja ma zarówno wymiar ilościowy, jak i jakościowy. Regularność publikacji wspiera widoczność oraz rozpoznawalność komunikatów - InPost zgromadził odpowiednio 468 000 fanów na Facebooku, 45 000 na Instagramie i niemal 176 000 na TikToku, a przegląd poszczególnych kanałów potwierdza dopasowanie formy przekazu do odbiorcy³⁶⁸.

³⁶⁴ Por. Cookies.edu.pl, *Dlaczego jakość treści ma znaczenie w mediach społecznościowych?*, <https://cookies.edu.pl/dlaczego-jakosc-tresci-ma-znaczenie-w-mediach-spolecznosciowych/>, data dostępu: 10.10.2025.

³⁶⁵ Por. Stowarzyszenie Content Marketing Polska, *Kondycja rynku content marketingu w Polsce. Podsumowanie wyników badania 2024. Trendy 2025*, Warszawa 2025, s. 8–12.

³⁶⁶ Por. Postpost.pl, *10 błędów w prowadzeniu firmowego social media*, <https://postpost.pl/marketing-prawniczy/10-bledow-w-prowadzeniu-firmowego-social-media/>, data dostępu: 11.10.2025.

³⁶⁷ Por. H. Tworkowski, J. Zajęc, *Ecommerce i logistyka w social media. Profesjonalizm czy zdjęcia kotków?*, [https://lp.sotrender.com/hubfs/E-commerce%20i%20logistyka%20w%20social%20media%20_%20Sotrender%20\(1\).pdf](https://lp.sotrender.com/hubfs/E-commerce%20i%20logistyka%20w%20social%20media%20_%20Sotrender%20(1).pdf), data dostępu: 11.10.2025.

³⁶⁸ Por. K. Żyłka, *Firmy kurierskie i logistyczne w social media – InPost i długo, długo nic*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2025/05/firmy-kurierskie-w-social-media/>, data dostępu: 11.10.2025.

Obraz 42. Najpopularniejsze treści marki InPost na poszczególnych kanałach, opublikowane w okresie październik 2024 – marzec 2025



Źródło: K. Żyłka, *Firmy kurierskie i logistyczne w social media – InPost i długo, długo nic*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2025/05/firmy-kurierskie-w-social-media/>, data dostępu: 11.10.2025.

Na poziomie poszczególnych kanałów widoczne jest dopasowanie form przekazu do specyfiki odbiorców. Na Facebooku komunikacja łączy wątek produktowy z akcentowaniem realnych korzyści użytkowych, co nadaje przekazowi charakter informacyjno-praktyczny. Na Instagramie najwyższe wskaźniki interakcji generowały treści odwołujące się do sponsoringu piłkarskiego i wydarzeń, wzmacniające wymiar wspólnotowy oddziaływania. Na TikToku część publikowanych materiałów była mniej spójna, ale elastyczny styl był uzasadniony wiralowością i specyfiką odbioru tej platformy³⁶⁹.

2.3.13. Reakcje marek na kryzysy a ich wpływ na wizerunek

W dobie mediów społecznościowych intensywność i zasięg kryzysów wzrastają lawinowo, a czas reakcji organizacji staje się jednym z podstawowych czynników warunkujących skuteczność działań naprawczych. Przykładem takiego kryzysu wizerunkowego była sprawa marki Tiger Energy Drink, należącej do spółki Maspex³⁷⁰. W dniu 1 sierpnia 2017 roku na oficjalnym profilu marki w serwisie Instagram została opublikowana grafika przedstawiająca obraźliwy gest z napisem *1 sierpnia dzień pamięci. Chrzanić to, co było. Ważne to, co będzie!*, co zostało odebrane jako znieważenie pamięci uczestników Powstania Warszawskiego. Opisywany kryzys rozpoczął się

³⁶⁹ Tamże, data dostępu: 12.10.2025.

³⁷⁰ Maspex, Tiger, <https://maspex.com/produkty/tiger/>, data dostępu: 15.10.2025.

9 sierpnia 2017 roku na Twitterze. Według danych z monitoringu SentiOne w ciągu 24 godzin od wybuchu dyskusji odnotowano ponad 10 tysięcy wzmianek, a temat dotarł do ok. 5 milionów internautów. Dyskusja ruszyła około 11:00, około 13:00 pojawiły się przeprosiny marki w mediach społecznościowych, a wieczorem producent poinformował o przekazaniu 500 000 zł na zbiórkę Światowego Związku Żołnierzy Armii Krajowej³⁷¹.

Obraz 43. Kontrowersyjna grafika marki Tiger Energy Drink opublikowana 1 sierpnia 2017 r. w serwisie Instagram



Źródło: Wyborcza.biz, *1 sierpnia Tiger reklamował się środkowym palcem i hasłem 'Chrzanić'*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,22211114,1-sierpnia-tiger-reklamowal-sie-srodkowym-palcem-i-haslem-chrzanic.html?disableRedirects=true>, data dostępu: 12.10.2025.

W kolejnych dniach firma podjęła szereg działań naprawczych: rozwiązano umowę z agencją JWT, opublikowano ogłoszenia z przeprosinami w prasie oraz uruchomiono kampanię CSR *Parasol historii – wspomnienie '44*, której celem było przywrócenie pamięci o bohaterach Powstania Warszawskiego. Według danych przytoczonych przez Dariusza Tworzydło, w ramach programu ukazało się 380 publikacji medialnych, z czego 80% miało wydźwięk pozytywny³⁷². PSMM Monitoring Mediów ocenił zachowanie producenta jako podreęcznikowe: przyjęcie winy, przeprosiny, darowizna oraz zakończenie

³⁷¹ Por. R. Miazga, *Tiger, czyli kryzys w 24 godziny [case study]*, <https://sentione.com/blog/pl/kryzys-tiger-case-study/>, data dostępu: 15.10.2025.

³⁷² Por. D. Tworzydło, *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 19, nr 1 (76), s.11.

współpracy z agencją. Jednak nawet przy prawidłowo wdrożonych krokach wrażenie niesmaku się utrzymało, a część dystrybutorów i mediów publicznych zrezygnowała ze sprzedaży ich produktów³⁷³. Co więcej, analiza przeprowadzona przez Arkadiusza Dudziaka kilka lat po wydarzeniach wskazuje, że mimo działań naprawczych, kryzys z 2017 roku pozostawił trwały ślad w postrzeganiu marki. Autor zauważył, że *w gronie osób zainteresowanych marką [...] przetrwała pamięć o etycznie nagannej kampanii memowej z 2017 r. Ówczesna komunikacja i wywołany nią kryzys nawet po kilku latach wpływają niekorzystnie na kreowany i promowany wizerunek marki*³⁷⁴. Potwierdza to, że pamięć odbiorców jest trwalsza niż cykl medialny danego zdarzenia, co uzasadnia potrzebę systematycznego podtrzymywania i domykania tematu, nawet po jego wyciszeniu.

2.3.14. Efekty viral marketingu i UGC na postrzeganie marki

Na rzecz wzmocnienia pozycji rynkowej i budowy autentycznych relacji z odbiorcami, uzupełniająco wobec treści wysokiej jakości (zob. 2.2.11), podmioty rynkowe sięgają po mechanizmy marketingu wirusowego oraz treści wytwarzane przez użytkowników (*User-Generated Content*).

*Marketing wirusowy (z ang. viral marketing) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Istotą tej formy komunikacji jest zainicjowanie sytuacji, w której odbiorcy przekazu (potencjalni klienci) sami będą przysyłać informacje na temat danego produktu czy usługi. Marketing wirusowy bazuje na wartości, jaką jest polecenie przez znaną osobę, co budzi zaufanie. Reklamy wirusowe są nieformalnym sposobem komunikacji marketingowej*³⁷⁵. Marta Brzezińska-Waleszczyk podsumowuje marketing wirusowy jako tworzenie sytuacji, w której odbiorcy sami rozpowszechniają komunikaty reklamowe, co sprawia, że to nie przedsiębiorstwo chwali się własnym produktem, ale jego użytkownicy³⁷⁶. Jak zaznacza Joanna Kos-Łabędowicz, porównanie opisywanego zjawiska do wirusa jest zasadne: w ujęciu medycznym wirus, po znalezieniu odpowiedniego nosiciela, szybko się namnaża aż do osiągnięcia masy krytycznej, a sam nie dysponuje

³⁷³ Por. R. Kuzyk, *Kryzysy wizerunkowe znanych marek – case study*, <https://psmm.pl/kryzysy-wizerunkowe-znanych-marek-case-study>, data dostępu: 15.10.2025.

³⁷⁴ A. Dudziak, *Kampania reklamowa TIGER TRIP 2K22 w serwisie YouTube jako przykład marketingu narracyjnego (próba ustalenia przyczyn nieskuteczności komunikacji wizerunkowej marki Tiger Energy Drink)*, „Civitas et Lex”, 2023, nr 4(40), s. 42, <https://doi.org/10.31648/cetl.9119>.

³⁷⁵ M. Szpunar, *Spoleczne konteksty nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 101.

³⁷⁶ Por. M. Brzezińska-Waleszczyk, *Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, „Kultura – Media – Teologia” 2016, nr 27, s. 48.

czynnikami wzrostu. Zapewnia je nosiciel. Analogicznie w marketingu model wirusowy zakłada, że przekaz wykorzystuje „nosicieli” i ich zasoby do dyfuzji komunikatu³⁷⁷. Strategie marketingu wirusowego opierają się na tworzeniu treści, które odbiorcy chcą i mogą samodzielnie udostępnić; dzięki efektowi „wow” zasięg kampanii rośnie organicznie, przy ograniczonych nakładach mediowych. Doskonałym przykładem jest fenomen dubajskiej czekolady: gdy influencerka Maria Vehera opublikowała 18 grudnia 2023 r. na TikToku wideo z łamaniem czekolady z pistacjowym nadzieniem i chrupiącym kataifi, materiał zdobył ponad 139,5 miliona wyświetleń³⁷⁸, a sama marka Fix Dessert Chocolatier odnotowała ponad 30 tysięcy zamówień w ciągu jednej nocy – wszystko dzięki wiralowi³⁷⁹. W Polsce szerokim echem odbił się filmik Hotelu Elements & Spa, opublikowany 22 sierpnia 2024 r. na TikToku, w którym smutna recepcjonistka opisuje atrakcje obiektu w sposób obojętny, wręcz ignorancki (*Basen. Tu się pływa*). Ta nietypowa forma promocji szybko podbiła sieć – w kilka dni materiał osiągnął ponad 2,5 miliona wyświetleń, a stan na 18 października 2025 r. to 4 miliony wyświetleń³⁸⁰. Zjawisko to uruchomiło falę naśladowań: liczni twórcy próbowali odtworzyć podobny efekt wirusowy.

³⁷⁷ Por. J. Kos-Łabędowicz, *Marketing wirusowy w przedsiębiorstwach usługowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 37, s. 123.

³⁷⁸ TikTok, profil: mariavehera257, data dostępu: 18.10.2025.

³⁷⁹ Por. Harbringers, *Viral marketing. Poznaj najciekawsze przykłady marketingu wirusowego*, <https://harbringers.io/blog/viral-marketing-przyklady>, data dostępu: 18.10.2025.

³⁸⁰ TikTok, profil: Elements_Hotel_Spa, data dostępu: 18.10.2025.

Obraz 44. Przykład viral marketingu marki Hotel Elements & Spa



Źródło: TikTok, profil: Elements_Hotel_Spa, data dostępu: 18.10.2025.

Powyższe przykłady marketingu wirusowego, obserwowane zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym, ilustrują jego główne korzyści, do których należą przede wszystkim:

- niskie koszty – treści krążą między odbiorcami, dzięki czemu przedsiębiorstwo nie ponosi wydatków związanych z ich dystrybucją³⁸¹;
- samorozprzestrzenianie się treści – pojedynczy viral może dotrzeć do milionów osób w ciągu dni, a nawet godzin, przekraczając przy tym granice państw i kultur³⁸²;
- brak ograniczeń czasowych – najlepsze virale stają się częścią pop-kultury, zapewniając przedsiębiorstwu rozpoznawalność na lata³⁸³.

³⁸¹Por. Fabryka Marketingu, *Czym jest Viral?*, <https://fabrykamarketingu.pl/slownik-pojec/v/viral/>, data dostępu: 18.10.2025.

³⁸² Por. D. Węglarski, *Co to jest marketing wirusowy i na czym polega?*, <https://damianweglarski.pl/marketing-wirusowy/>, data dostępu: 18.10.2025.

³⁸³ Tamże.

Dla przedsiębiorstw nastawionych na skalowanie działalności marketing wirusowy może stanowić silną dźwignię wzrostu, pod warunkiem precyzyjnego planowania strategicznego, jasnych zasad etycznych oraz systematycznego monitoringu efektów i reakcji odbiorców. W praktyce komunikacyjnej przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują treści generowane przez użytkowników jako dopełnienie przekazów, aby jednocześnie wzmacniać wiarygodność komunikacji i poszerzać jej zasięg. Ze względu na postrzeganą autentyczność, relatywnie niskie koszty wytworzenia oraz wysoki potencjał dotarcia UGC stało się dziś nie tylko rozwiązaniem popularnym, lecz także efektywnym komponentem strategii marketingu cyfrowego. Na poziomie skuteczności rynkowej badania raportują wyraźną przewagę UGC nad treściami firmowymi: 93% marketerów korzystających z UGC ocenia, że działa ono lepiej niż tradycyjny content marki; 60% konsumentów postrzega UGC jako najbardziej autentyczną formę treści; 82% jest bardziej skłonnych do zakupu, gdy marka wykorzystuje UGC, a 77% deklaruje gotowość udostępnienia własnych materiałów w zamian za nagrodę³⁸⁴. Jak wskazują Kevin Crowston i Isabelle Fagnot, rozwój internetowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, tworzących infrastrukturę dla społeczności oraz współdzielonych zasobów informacji zapoczątkował nowy model koordynacji działań - otwarte społeczności skoncentrowane na UGC. Do cech konstytutywnych tych społeczności należą³⁸⁵:

- szerokie, rozproszone grono współtwórców;
- przewaga nieodpłatnych wkładów;
- wspólne, celowe wytwarzanie treści o wartości dla szerokiej publiczności.

Treści generowane przez użytkowników przybierają zróżnicowane formy: od opinii i recenzji, przez fotografie, po materiały wideo i inne komunikaty. Powstają poza strukturą marki, zazwyczaj dobrowolnie i bez wynagrodzenia. Ich geneza ma na ogół charakter spontaniczny, inicjowany oddolnie przez samych użytkowników, a nie w następstwie formalnego zlecenia. To właśnie dobrowolność, nieodpłatność i oddolność stanowią źródło postrzeganej autentyczności oraz wiarygodności UGC, trudnych do osiągnięcia w ramach tradycyjnych, markowych formatów komunikacji³⁸⁶.

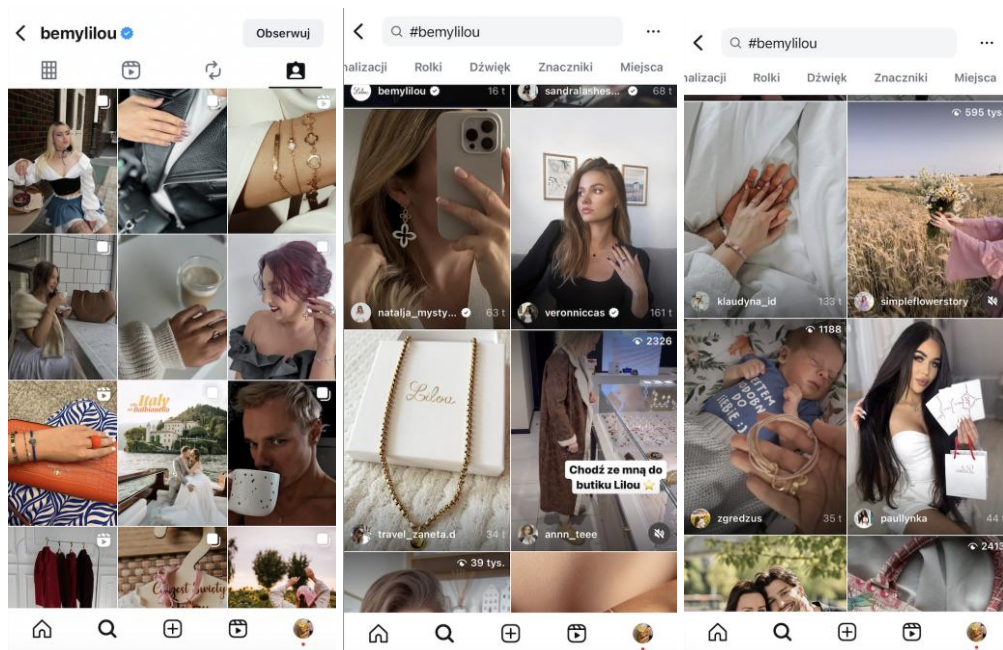
³⁸⁴ Por. Backlinko Team, *24 Key User-Generated Content (UGC) Statistics*, <https://backlinko.com/ugc-statistics>, data dostępu: 19.10.2025.

³⁸⁵ Por. K. Crowston, I. Fagnot, *Stages of Motivation for Contributing User-Generated Content: A Theory and Empirical Test*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2018, nr 109, s. 89.

³⁸⁶ Por. M. Czackowska, *Czym jest User Generated Content? Sprawdź, dlaczego warto wprowadzić UGC do swojej strategii!*, <https://sempai.pl/blog/user-generated-content-co-to-jest-definicja-ugc/>, data dostępu: 19.10.2025.

Jednym z przedsięwzięć konsekwentnie zachęcających do inicjatyw UGC w mediach społecznościowych jest polska marka biżuteryjna Lilou, która w swoich działaniach opiera się na treściach tworzonych przez konsumentów. Użytkownicy przesyłają inspirujące wideo lub zdjęcia, które mają oddać ich osobowość, oznaczając je hashtagem #BeMyLilou. Marka nadzoruje te treści i regularnie wchodzi w interakcje ze społecznością, wzmacniając zaangażowanie oraz zasięg komunikacji.

Obraz 45. Przykład UGC na profilu marki Lilou na Instagramie



Źródło: Instagram, profil: bemyilou, data dostępu: 19.10.2025.

Powyższy przykład pokazuje, że UGC stanowi wyrazisty przejaw społecznego dowodu słuszności (*social proof*). Ekspozycja na treści tworzone przez innych użytkowników w postaci rekomendacji, demonstracji użycia czy też realnych efektów, zwiększa postrzeganą wiarygodność produktu i skłonność do zakupu³⁸⁷. Charakterystyczna dla publikowanych materiałów Lilou jest ich oddolność: zdjęcia powstają z inicjatywy

³⁸⁷ Por. Labcon – relevant stories, *UGC – jaką moc ma User Generated Content i czy warto współpracować z Content Creatorami?*, <https://www.linkedin.com/pulse/ugc-jak%C4%85-moc-ma-user-generated-content-i-czy-warto-wsp%C3%B3%C5%82pracowa%C4%87-t5v7f/>, data dostępu: 19.10.2025.

użytkowników, zazwyczaj poza formalną współpracą z marką, i są motywowane autentycznym zadowoleniem z doświadczenia (użytkowania) produktu³⁸⁸.

W świetle przytoczonych danych i przykładów potwierdza się, że o postrzeganiu marki decydują przede wszystkim rezultaty odbiorcze, weryfikowalne w praktyce. Po pierwsze, treści wysokiej jakości, publikowane regularnie i adekwatnie do specyfiki kanału systematycznie wzmacniają wiarygodność nadawcy oraz zasięg oddziaływania, co ilustruje przypadek marki InPost. Po drugie, w sytuacjach kryzysowych kluczowe znaczenie mają szybkość oraz adekwatność reakcji, gdyż to one w największym stopniu ograniczają utratę reputacji i wyznaczają przebieg dalszej dyskusji (marka Tiger). Równolegle viral marketing oraz treści generowane przez użytkowników zwiększają skłonność do interakcji i zakupu. Ich efektywność utrzymuje się jednak pod warunkiem stałej moderacji i monitoringu, które zapewniają spójność narracji marki.

Choć social media zwiększają zasięg i tempo interakcji z interesariuszami, generują podwyższone ryzyko związane z reputacją. Dystrybucja treści o silnym ładunku emocjonalnym sprawia, że pojedynczy błąd, nieścisłość lub wrogie działanie mogą w krótkim czasie eskalować do kryzysu, utrwalanego przez dominującą narrację. Trudności w zarządzaniu takimi sytuacjami wynikają z błyskawicznego obiegu negatywnych informacji i ograniczonej kontroli nad autentycznością treści. Dodatkowo środowisko UGC sprzyja zmienianiu przekazów, a dezinformacja obniża wiarygodność marki, prowadząc do spadku zaufania, presji regulacyjnej i strat biznesowych.

2.3.15. Zarządzaniu kryzysami wizerunkowymi w kontekście szybkiego rozprzestrzeniania się negatywnych informacji w mediach społecznościowych

Media społecznościowe wprowadziły nową dynamikę w zarządzaniu kryzysem – negatywne informacje rozchodzą się w nich z prędkością, która uniemożliwia tradycyjne planowanie działań i utrudnia kontrolę nad emocjami odbiorców. W takim środowisku każda zwłoka komunikacyjna może być interpretowana jako brak odpowiedzialności, co pogłębia skalę kryzysu i osłabia zaufanie do organizacji³⁸⁹. Sebastian Kopera uważa, że *odgrywają rolę tuby nagłaśniającej i eskalującej pojawiające się problemy – niezależnie*

³⁸⁸ Por. Pragmago, *Czym jest User Generated Content (UGC) i jak może na tym skorzystać Twoja firma*, <https://pragmago.pl/porada/czym-jest-user-generated-content-ugc-i-jak-moze-na-tym-skorzystac-twoja-firma/>, data dostępu: 19.10.2025.

³⁸⁹ Por. M. Fill, *Media społecznościowe i ich wpływ na proces zarządzania w sytuacjach kryzysowych*, Uniwersytet Warszawski 2020, s. 4–9.

od tego, czy ich źródło znajduje się w tych mediach, czy też w świecie analogowym³⁹⁰. Szybkość przekazu i jego emocjonalny charakter powodują, że kryzysy wizerunkowe mają znacznie bardziej gwałtowny przebieg niż jeszcze dekadę temu. Marcin Flieger punktuje, że *pozytywny, mocno zakorzeniony w świadomości odbiorców wizerunek kształtowany jest w długim okresie, a jego utrata może nastąpić gwałtownie, w jednej chwili*³⁹¹. Mirella Wakuła zauważa, że klient niezadowolony z jakości obsługi może natychmiast podzielić się swoim doświadczeniem w mediach społecznościowych, gdzie pojedyncza negatywna opinia, błyskawicznie zdobywając zasięgi, potrafi zdominować przekaz o marce, pozbawiając ją kontroli nad narracją i prowadząc do spadku zaufania oraz utraty klientów. Negatywne doświadczenia użytkowników utrwalają się w świadomości odbiorców i przez długi czas funkcjonują w przestrzeni internetowej oraz wynikach wyszukiwania, stale wpływając na reputację przedsiębiorstwa³⁹². Według raportów branżowych aż 78% marek mogłoby zniknąć z rynku jutro, a konsumenci nie zwróciliby na to większej uwagi. Wynika to z faktu, że oczekiwania wobec marek nieustannie się zmieniają, przyspieszają i rozszerzają, podczas gdy wiele przedsiębiorstw nie nadąża za rosnącym poczuciem sprawczości i świadomości odbiorców. Tylko niewielka grupa marek potrafi nie tylko przetrwać w tym dynamicznym kontekście, ale również rozwijać się, dzięki elastycznemu dostosowywaniu się do zróżnicowanych potrzeb i wartości konsumentów³⁹³. Dane te unaocniają, jak krucha i selektywna jest więź emocjonalna między marką a jej odbiorcami, co w sytuacji kryzysowej dodatkowo utrudnia odbudowę zaufania. W tym kontekście rola komentarzy i opinii w mediach społecznościowych jest ambiwalentna. Mechanizm ten jest wzmacniany przez algorytmy mediów społecznościowych, które jak zauważa Renata Dopierała - selekcjonują i filtrują treści w sposób sprzężony z zachowaniem użytkowników³⁹⁴. W praktyce oznacza to, że emocjonalne, często negatywne treści zyskują znacznie większy zasięg niż komunikaty neutralne, co stanowi istotne wyzwanie dla organizacji funkcjonujących w przestrzeni cyfrowej. Znaczącym zagrożeniem

³⁹⁰ S. Kopera i in. *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 8.

³⁹¹ M. Flieger, *Dojrzałość procesu zarządzania wizerunkową sytuacją kryzysową*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 496, s.30, cyt. za S. Fink, *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, Lincoln: iUniverse Inc 2022.

³⁹² Por. M. Wakuła, *Efekt Viralowy: Wpływ negatywnych opinii w mediach społecznościowych na postrzeganie marki*, <https://www.linkedin.com/pulse/efekt-viralowy-wp%C5%82yw-negatywnych-opinii-w-mediach-na-marki-waku%C5%82a-ksncf/>, data dostępu: 25.10.2025.

³⁹³ Meaningful Brands (Havas), *Dynamic Adaptability: The New Imperative for Brand Growth*, <https://meaningful-brands.com/reports/2025report/>, data dostępu: 25.10.2025.

³⁹⁴ Por. R. Dopierała, *Pomiędzy publicznością a algorytmem – ramy działania twórców internetowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2023, nr 26(1), s. 7.

wynikającym z obecności marek w mediach społecznościowych jest ryzyko utraty reputacji, a w skrajnych przypadkach nawet upadłości, spowodowanej falą negatywnych komentarzy publikowanych przez użytkowników internetu³⁹⁵. W 2019 r. Moliera2 opublikowała kampanię z hasłem *Szczęśliwa żona to szczęśliwy mąż, dlatego nowe buty kupuję z myślą o nim*, eksponowaną na billboardach i w mediach społecznościowych, co wywołało falę krytycznych komentarzy, na które marka nie zareagowała³⁹⁶. Dlatego skuteczne zarządzanie reputacją wymaga połączenia kompetencji komunikacyjnych, technologicznych i etycznych oraz świadomości, że w świecie mediów społecznościowych każda interakcja może stać się początkiem kryzysu lub początkiem odbudowy zaufania.

2.3.16. Wyzwania w kontroli narracji i autentyczności treści w mediach społecznościowych

Kontrola narracji nie może oznaczać tłumienia głosu społeczności. Jak podkreśla Krzysztof Izdebski - nowoczesne podejście do komunikacji powinno opierać się na dialogu, a nie dominacji, ponieważ ujarzmienie mediów społecznościowych bez ograniczenia wolności użytkowników jest możliwe tylko wtedy, gdy uczestnicy dialogu czują się współautorami przekazu³⁹⁷. Współczesne wyzwanie polega zatem na umiejętnym zarządzaniu komunikacją, obejmującym reagowanie, moderowanie i korygowanie treści w sposób nienaruszający autentyczności wymiany społecznej. Z kolei raport About Marketing z 2024 roku wraz z prognozami na 2025 wskazuje, że jednym z wyzwań dla marek w nadchodzących latach jest fragmentacja narracji wynikająca z działania algorytmów rekomendacji. W dobie personalizacji treści każdy użytkownik funkcjonuje w odrębnej bańce informacyjnej, w której powielane są te same przekazy³⁹⁸. W konsekwencji wizerunek organizacji może być postrzegany zupełnie inaczej w zależności od kontekstu odbiorcy, co czyni próbę ujednoczenia przekazu praktycznie niemożliwą. W tej sytuacji szczególnego znaczenia nabiera umiejętność prowadzenia wielu równoległych narracji,

³⁹⁵ K. Bilińska, *Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych*, [w:] M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe*, Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023, s. 537–546.

³⁹⁶ Por. K. Chudzik, *Seksistowska wpadka ekskluzywnego sklepu. Tłumaczy: „Reklama miała trafić do osób z poczuciem humoru”*, <https://mamadu.pl/141013,butik-moliera2-z-seksistowska-reklama-to-mialo-byc-zabawne>, data dostępu: 18.10.2025.

³⁹⁷ Por. K. Izdebski, *Jak ujarzmić media społecznościowe, nie ujarzmiając obywateli*, <https://wiesz.pl/2022/02/04/jak-ujarzmic-media-spolecznosciowe-nie-ujarzmiajac-obywateli/>, data dostępu: 26.10.2025.

³⁹⁸ Por. About Marketing, *Podsumowanie 2024 i prognozy na 2025 – Social Media cz. 3*, <https://about-marketing.pl/podsumowanie-2024-i-prognozy-na-2025-social-media-cz-3/>, data dostępu: 25.10.2025.

które zachowują wspólny punkt wartości i tożsamości przedsiębiorstwa. Karol Buczek w swoich badaniach dotyczących działalności firm w mediach społecznościowych wykazał, że zróżnicowanie komunikatów na platformach może przyczyniać się do budowania lojalności i zaangażowania klientów, o ile nie prowadzi do utraty spójności wizerunku³⁹⁹. Oznacza to, że współczesne strategie komunikacyjne powinny być oparte nie na jednolitości, lecz na spójności sensu, który pozwala markom funkcjonować w wielu przestrzeniach dialogu jednocześnie. Kolejnym wyzwaniem jest autentyczność treści. Magdalena Urbaniak słusznie zauważa, że jedno z *najpopularniejszych słów, które pojawiają się w kontekście budowania komunikacji marek, to autentyczność*⁴⁰⁰. Użytkownicy coraz częściej oczekują komunikacji „od człowieka”, a nie tylko reklamy, a zmieniające się zachowania użytkowników to potwierdzają. W analizie dotyczącej 2025 roku wskazano *wzrost znaczenia autentyczności, zwiększone zapotrzebowanie na prywatność oraz rosnące oczekiwania dotyczące personalizacji treści*⁴⁰¹. W praktyce oznacza to, że marki muszą stawiać nie tylko na generowanie dużej liczby treści, ale powinny również dbać o to by były one wartościowe, angażujące i, co ważne, przeniknięte rzeczywistymi wartościami. W jednym z artykułów zauważono, że w świecie przesyconym komunikatami zwyciężają marki, którym się ufa, a zaufanie rodzi się z autentyczności, transparentności i konsekwencji w działaniu. Dlatego przedsiębiorstwa muszą ukazywać swoje ludzkie oblicze, zarówno w sposobie komunikacji, jak i w podejmowanych działaniach⁴⁰². Niedostateczna kontrola nad spójnością i autentycznością przekazu prowadzi często do jego błędnej interpretacji, czego dowodem są liczne przykłady nieudanych kampanii marketingowych. Husna Hakimey i Rashad Yazdanifard zauważają, że po uruchomieniu kampanii marka traci kontrolę nad sposobem interpretacji i redystrybucji treści, przez co niepożądane skojarzenia, ironia czy negatywne komentarze mogą rozprzestrzenić się równie szybko, jak sam przekaz, godząc w reputację firmy⁴⁰³. Przykładem jest reklama

³⁹⁹ Por. K. Buczek, *Realizacja strategii zorientowania na klienta w działaniach firm w mediach społecznościowych*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2021 2(33), s. 74.

⁴⁰⁰ M. Urbaniak, *Autentyczność w komunikacji marek w social mediach*, <https://sm-manager.pl/artykul/autentycznosc-w-komunikacji-marek-w-social-mediach>, data dostępu: 26.10.2025.

⁴⁰¹ Marketing Online, *Użytkownicy social media A.D. 2025: Zmiany zachowań a strategie marketingowe (1/2)*, <https://www.marketingonline.pl/blog-uzytownicy-social-media-a-d-2025-zmiany-zachowan-a-strategie-marketingowe-1-2/>, data dostępu: 26.10.2025.

⁴⁰² Por. D. Sasiela, *Zmiany w Social Mediach w 2025 roku*, <https://icomseo.pl/blog/zmiany-w-social-mediach>, data dostępu: 26.10.2025.

⁴⁰³ Por. H. Hakimey, R. Yazdanifard, *Viral Marketing: Powerful or Weak? The Challenges and Problems Facing Viral Marketing*, HELP College of Arts and Technology 2014, s. 3–4.

Volkswagena Polo z udziałem zamachowca-samobójcy, która wywołała oburzenie i negatywnie wpłynęła na wizerunek marki⁴⁰⁴.

2.3.17. Dezinformacja i jej wpływ na wizerunek marki

Dezinformacja to zjawisko, które stanowi jedno z największych wyzwań współczesnego świata informacji. W literaturze podkreśla się, że nie chodzi jedynie o jawne kłamstwo, ale także o umiejętnie sformułowane przekazy pozwalające odbiorcy wyciągnąć błędne wnioski. *Jednymi z najczęstszych metod manipulacji, które spotyka się w mediach, są zniekształcanie informacji i dezinformacja. Przekształcanie oryginalnej wiadomości w bardziej ogólną lub bardziej szczegółową, wrywanie słów z kontekstu, aby wypowiedzi przypisać inną funkcję, fałszowanie komunikatu, aby powstała treść sprzeczna z oryginałem, to najczęstsze sposoby wprowadzania w błąd odbiorców. Można dodać do nich decydowanie o kolejności przekazywanych informacji, czyli tasowanie faktów, manipulacyjną semantykę, uproszczenia czy stereotypy*⁴⁰⁵. Jak zauważa NASK, samo pojęcie „fake news” nie oddaje w pełni złożoności problemu - dlatego coraz częściej stosuje się termin „dezinformacja”⁴⁰⁶. Jest to zjawisko polegające na celowym rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub mylących informacji, które mogą przybierać różne formy: od wpisów i artykułów, po filmy, podcasty czy komentarze w sieci. Jej głównym celem jest wywołanie negatywnych emocji, podważenie zaufania do instytucji publicznych oraz pogłębienie podziałów społecznych. W wielu przypadkach dezinformacja ma także charakter komercyjny i służy osiągnięciu zysków lub promowaniu określonych interesów. Jak podkreśla Ministerstwo Cyfryzacji, każdy użytkownik internetu może nieświadomie przyczynić się do szerzenia fałszywych informacji, na przykład poprzez udostępnienie niezweryfikowanego posta w mediach społecznościowych. Skutkiem takich działań jest spadek zaufania do nauki, mediów i instytucji państwowych, a także wzrost napięć społecznych i destabilizacja życia publicznego⁴⁰⁷. Co więcej, raporty wskazują, że Polacy są coraz bardziej świadomi obecności dezinformacji w mediach, co wpływa na ich sposób odbioru treści. Najczęściej spotykają się z fake newsami w mediach społecznościowych (55%), ale

⁴⁰⁴ Reklama Volkswagen Polo: <https://www.youtube.com/watch?v=jO9Ql-wU6Uo>, data dostępu: 18.10.2025.

⁴⁰⁵ H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, LIBRON 2019, s. 11.

⁴⁰⁶ Por. NASK, *Fake news – dezinformacja w świecie nowych mediów*, <https://cyberpolitycy.nask.pl/fake-news-dezinformacja-w-swiecie-nowych-mediow/>, data dostępu: 27.10.2025.

⁴⁰⁷ Por. Ministerstwo Klimatu i Środowiska, *Definicja dezinformacji*, <https://www.gov.pl/web/klimat/dezinfo-definicja>, data dostępu: 27.10.2025.

również w telewizji (53%) i wypowiedziach polityków (48%). Młodsze pokolenie reaguje bardziej refleksyjnie, częściej sprawdza źródła i weryfikuje informacje, co świadczy o rosnącej dojrzałości medialnej społeczeństwa. Zjawisko dezinformacji jest niemal powszechne. Tylko 7% Polaków nigdy się z nim nie zetknęło. Jednocześnie największym zaufaniem darzone są media publiczne (54%) i portale informacyjne (49%), a najmniejszym media społecznościowe (27%) i influencerzy (14%), co potwierdza spadek wiary w źródła nieprofesjonalne⁴⁰⁸. Choć walka z dezinformacją jest trudna, Ministerstwo Cyfryzacji wskazuje szereg sposobów na ograniczenie jej zasięgu⁴⁰⁹:

- edukacja społeczeństwa poprzez rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia, rozpoznawania manipulacji i sprawdzania źródeł informacji,
- odpowiedzialność platform społecznościowych, które powinny usuwać fałszywe treści, ograniczać widoczność kont szerzących dezinformację i współpracować z organizacjami weryfikacyjnymi,
- wspieranie niezależnych źródeł informacji i promowanie rzetelnego dziennikarstwa.

Dezinformacja wiąże się również z ryzykiem stosowania nieetycznych praktyk, takich jak spam czy manipulacja opinią publiczną przez tworzenie fałszywych kont lub blogów w celu sztucznego zwiększenia zasięgu, co prowadzi do utraty wiarygodności. Przykładem może być nieudana kampania Sony *All I Want for Xmas is a PSP*, w trakcie której stworzono fałszywego bloga i udawano, że prowadzą go dwaj młodzi fani urzędu PSP. Blog miał wyglądać organicznie, ale szybko wyszło na jaw, że domena należy do agencji marketingowej pracującej dla Sony. Kampania przyniosła ogromne szkody wizerunkowe, została uznana za manipulację i spotkała się z falą krytyki⁴¹⁰.

Potencjalne obszary rozwoju w wykorzystaniu social mediów w public relations wiążą się z coraz większym stopniem ich zaawansowania technologicznego oraz rosnącą rolą danych w procesach komunikacyjnych. Dynamiczny rozwój narzędzi analitycznych, automatyzacji, sztucznej inteligencji oraz algorytmów rekomendacyjnych sprawia, że media społecznościowe przestają być jedynie kanałem dystrybucji treści, a stają się

⁴⁰⁸ Por. Fundacja DigitalPoland, *Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024*, Warszawa, ISBN 978-83-971647-0-3, s. 15–73.

⁴⁰⁹ Por. 5G –Ministerstwo Cyfryzacji, *Walka z dezinformacją w mediach społecznościowych: O czym należy wiedzieć*, <https://www.gov.pl/web/5g/walka-z-dezinformacja-w-mediach-spoecznościowych-o-czym-należy-wiedzieć>, data dostępu: 27.10.2025.

⁴¹⁰ Por. The Orbit, M. Lithson, *When Sony Made a Fake Hipster Blog to Sell PSPs*, <https://www.itstheorbit.com/p/when-sony-made-a-fake-hipster-blog>, data dostępu: 18.10.2025.

środowiskiem projektowania złożonych, wieloetapowych doświadczeń interesariuszy, obejmujących zarówno komunikację informacyjną, kryzysową, jak i sprzedażową. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają dwa kierunki rozwojowe: integracja sztucznej inteligencji i automatyzacji z procesami zarządzania komunikacją oraz adaptacja innowacyjnych platform społecznościowych. Nowe technologie zapewniają organizacjom istotną przewagę konkurencyjną, nie zastępują jednak człowieka. Wciąż niezbędne pozostają ludzka interpretacja danych, uwzględnienie kontekstu kulturowego oraz kreatywność w projektowaniu działań komunikacyjnych, to właśnie te elementy pozwalają zachować spójność wizerunkową i etyczny charakter prowadzonej komunikacji.

2.3.18. Sztuczna inteligencja i automatyzacja w zarządzaniu komunikacją w mediach społecznościowych

Sztuczna inteligencja w ekosystemie mediów społecznościowych w ciągu kilku lat przeszła drogę od technologicznej ciekawostki do infrastruktury wspierającej cały łańcuch komunikacji: od planowania i tworzenia treści, przez ich dystrybucję oraz interakcje z odbiorcami, po moderację, ewaluację i bezpieczeństwo informacyjne⁴¹¹. W badaniu McKinsey odsetek firm przeznaczających co najmniej 5% budżetu digital na sztuczną inteligencję wzrósł z 40% w 2018 roku do 52% w 2022 roku, a co więcej 70% respondentów wskazało marketing i sprzedaż jako obszary największego wzrostu przychodów dzięki AI⁴¹². Co więcej, na poziomie platform pojawia się nowa warstwa narzędzi – asystenci konwersacyjni w wyszukiwarkach i wiadomościach prywatnych, np. rozwiązania Meta AI na Facebooku i Instagramie - którzy zmieniają sposób odkrywania treści i obsługi zapytań użytkowników⁴¹³. W efekcie wdrożenia wymagają nie tylko biegłości technicznej, lecz także jasnych reguł, w tym przejrzystości decyzji algorytmicznych, procedur bezpieczeństwa i polityki prywatności⁴¹⁴.

Jak podkreśla Monika Kołodziejczyk, sztuczna inteligencja odciąża zespoły z powtarzalnych zadań (planowanie i publikacja treści), wskazuje optymalne momenty

⁴¹¹ Por. M. Iniewicz, *Sztuczna inteligencja w social media: szanse i zagrożenia*, <https://morebananas.pl/blog/sztuczna-inteligencja-w-social-media>, data dostępu: 1.11.2025.

⁴¹² Por. McKinsey & Company, *The state of AI in 2022 – and a half decade in review*, <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>, data dostępu: 2.11.2025.

⁴¹³ Por. T. Wojtas, *Facebook wchodzi do Europy ze swoją sztuczną inteligencją. Co potrafi Meta AI?*, <https://www.wirtualnemedia.pl/meta-ai-sztuczna-inteligencja-jak-dziala-facebook-instagram,7176120040277633a>, data dostępu: 1.11.2025.

⁴¹⁴ Por. Meta, *Sztuczna inteligencja na Facebooku i w Messengerze*, https://www.facebook.com/help/233006642672988?locale=pl_PL, data dostępu: 1.11.2025.

publikacji, zapewnia całodobową obsługę poprzez chatboty, automatycznie zbiera i analizuje dane (reakcje, trendy), a także personalizuje przekaz reklamowy, istotnie podnosząc efektywność kampanii oraz zwrot z inwestycji marketingowych⁴¹⁵.

W warstwie produkcyjnej sztuczna inteligencja automatyzuje dziś to, co dotąd było kosztowne i czasochłonne: wymyślanie, pisanie i redakcję treści. Systemy generatywne wspierają szybkie konstruowanie szkiców postów i nagłówków oraz dobór hashtagów, a gotowe szablony porządkują procesy i skracają pracę z godzin do minut⁴¹⁶. Szczególnie dynamicznie rozwija się obszar wideo. Automatyczne transkrypcje i napisy, poprawa jakości obrazu, półautomatyczna edycja ujęć oraz generowanie klipów pozwalają obniżyć koszty i podnieść dostępność, co ma bezpośrednie przełożenie na wskaźniki konsumpcji materiałów⁴¹⁷.

Sama warstwa planowania coraz częściej opiera się na personalizacji, a modele wykorzystujące historię interakcji (kliknięcia, komentarze, udostępnienia) podpowiadają tematy i segmenty docelowe oraz wspierają dobór influencerów do kampanii, odwołując się do dopasowania tematycznego i metryk jakościowych odbiorców⁴¹⁸. Równolegle rośnie znaczenie automatyzacji dialogu. Chatboty i asystenci wdrożeni na Messengerze, Instagramie czy WhatsAppie obsługują dziś pełne ścieżki: od odpowiedzi na pytania bieżące i sprawdzanie statusów zamówień, przez zapisy na wydarzenia, po wstępną kwalifikację potencjalnych klientów. Wdrożenia pokazują, że boty poprawiają dostępność informacji, standaryzują obsługę i skracają czas reakcji⁴¹⁹.

⁴¹⁵ Por. M. Kołodziejczyk, *Sztuczna inteligencja w social media: Jak AI rewolucjonizuje tworzenie i analizę treści?*, <https://monikakolodziejczyk.pl/sztuczna-inteligencja-w-social-media-jak-ai-rewolucjonizuje-tworzenie-i-analize-tresci/#przyszlosc-ai-w-social-media-i-potencjalne-kierunki-rozwoju>, data dostępu: 1.11.2025.

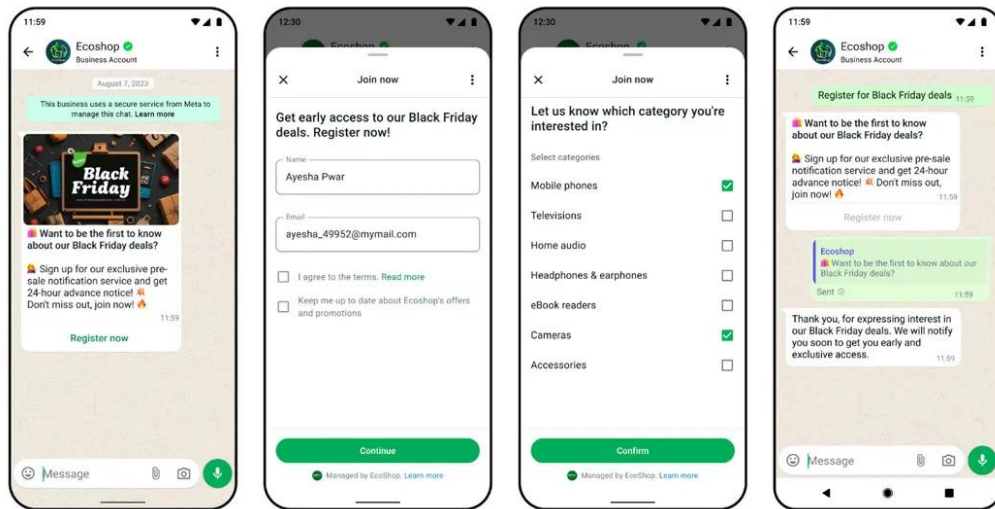
⁴¹⁶ Por. K. Piaskowska, *Jak wykorzystać sztuczną inteligencję AI w social mediach?*, <https://www.marketingonline.pl/jak-wykorzystac-sztuczna-inteligencje-ai-w-social-mediach/>, data dostępu: 1.11.2025.

⁴¹⁷ Por. N. Turowska, E. Tomaszewska, *Zastosowanie sztucznej inteligencji w wideo-marketingu – analiza studiów przypadku*, „Akademia Zarządzania” 2025, nr 9(3), s. 450–451.

⁴¹⁸ Por. K. Piaskowska, *Jak wykorzystać...*, dz.cyt.

⁴¹⁹ Por. M. Pańkowska, A. Sołtysik-Piorunkiewicz (red.), *Sztuczna inteligencja i automatyzacja procesów biznesowych*, UE w Katowicach, Katowice 2025, s. 44–50.

Obraz 46. Przykład wdrożonego asystenta na WhatsAppie poprzez Meta AI



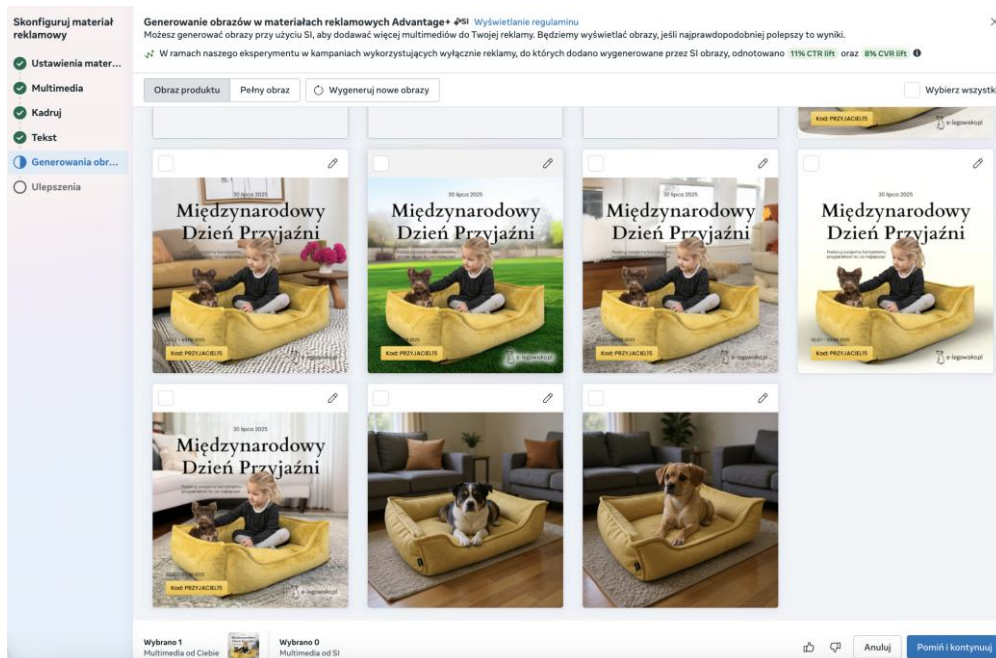
Źródło: <https://business.whatsapp.com/blog/find-and-qualify-new-leads-with-whatsapp>, data dostępu: 5.11.2025.

Na poziomie platformy praktycznym uzupełnieniem stają się funkcje Meta AI, które łączą pełną automatyzację działań reklamowych. W nowym modelu przedsiębiorstwo dostarcza jedynie zdjęcie produktu lub adres strony internetowej oraz budżet, a algorytmy generują komplet kreacji, dobierają grupy odbiorców i uruchamiają emisję. Takie rozwiązanie pozwala skalować działania bez rozbudowanych zespołów, ale jednocześnie ogranicza kontrolę nad formą i kontekstem komunikacji⁴²⁰. Ryzykiem jest potencjalna niespójność z wizerunkiem, co szczególnie niepokoi marki dbające o ścisłe standardy identyfikacji. Drugim filarem, na który zwraca uwagę Artur Jabłoński, jest hiperpersonalizacja: ta sama reklama może przybierać unikalną wersję dla każdego użytkownika, dopasowaną do stylu życia, zainteresowań czy lokalizacji, np. samochód prezentowany na tle miejskiej architektury albo górskich krajobrazów⁴²¹. Podobne mechanizmy przenikają do Messengera i WhatsAppa, gdzie system podpowiada treści lub inicjuje interakcje.

⁴²⁰ Por. O. Szczepański, *Wykorzystanie sztucznej inteligencji w reklamach Facebook*, https://www.argonium.pl/case_study/marketing-internetowy/wykorzystanie-sztucznej-inteligencji-w-reklamach-facebook, data dostępu: 2.11.2025.

⁴²¹ Por. A. Jabłoński, *Meta AI w Polsce – co to jest i jak wyłączyć w aplikacjach Messenger i WhatsApp?*, <https://arturjablonski.com/meta-ai-w-polsce-co-to-jest-i-jak-wylaczyc/>, data dostępu: 2.11.2025.

Obraz 47. Przykład możliwości hiperpersonalizacji poprzez Meta AI w Menedżerze Reklam.



Źródło: Menedżer Reklam Meta, data dostępu: 5.11.2025.

Z perspektywy biznesu to szansa na wyższą trafność i konwersje, z perspektywy odbiorcy - źródło obaw o prywatność i zakres analizy danych. Na tym tle warto odnieść opisane trendy do praktyki sektora publicznego w Polsce. Ogólnopolskie badanie Małgorzaty Hybki, Jacka Trębeckiego i Waldemara Rydzaka pokazuje bardzo wczesny etap adaptacji sztucznej inteligencji w social mediach: 78,1% gmin w ogóle nie korzysta z narzędzi AI, 14,7% dopiero planuje wdrożenia, 4,5% używa ich do generowania własnych treści, a 2,7% do generowania i analizy treści cudzych. Wnioski te potwierdzają niski poziom profesjonalizacji procesów komunikacyjnych w samorządach i wskazują na potrzebę zaprojektowanych pilotaży, budowy kompetencji zespołów oraz ustanowienia jasnych zasad odpowiedzialnego wykorzystania AI⁴²².

W nadchodzących latach można oczekiwać coraz głębszego powiązania sztucznej inteligencji z mediami społecznościowymi⁴²³. Modele językowe nowej generacji, jak GPT-5, Claude, Gemini, będą umożliwiały analizę i tworzenie treści wizualnych, dźwiękowych i tekstowych w sposób bardziej kontekstowy. Z kolei automatyzacja oparta na

⁴²² Por. M. Hybka, J. Trębecki, W. Rydzak, *Sztuczna inteligencja w komunikowaniu z wykorzystaniem mediów społecznościowych – czy polskie gminy są na to przygotowane?*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej” 2024, nr 11(23), s. 47–51.

⁴²³ Por. E. Kaszuba, *Przyszłość branży PR – 10 trendów i umiejętności na 2025 rok*, <https://rocketj-obs.pl/blog/przyszlosc-branzy-pr-10-trendow-i-umiejetnosci-na-2025-rok>, data dostępu: 5.11.2025.

danych predykcyjnych pozwoli markom reagować proaktywnie, zanim jeszcze pojawi się potrzeba ze strony użytkownika. Badania branżowe wskazują, że ten kierunek rozwoju jest już wyraźnie widoczny w praktyce public relations: w grudniu 2024 r. niemal 82% specjalistów PR na świecie deklarowało korzystanie z generatywnej sztucznej inteligencji na etapie tworzenia pomysłów i burzy mózgów, około 72% wykorzystywało narzędzia SI⁴²⁴ do przygotowywania wstępnych wersji treści, a 70% sięgało po nie w celu redagowania i udoskonalania własnych materiałów⁴²⁵.

2.3.19. Adaptacja i efektywność innowacyjnych platform w strategiach public relations

Rozwój social mediów w ostatnich latach znacząco wpłynął na sposób, w jaki marki komunikują się z odbiorcami oraz kształtują swój wizerunek publiczny. Stały się one nie tylko przestrzenią wymiany informacji i budowania relacji, lecz także narzędziem sprzedażowym i wizerunkowym, łączącym funkcje marketingu, reklamy i public relations. Według raportu Gemius z 2024 roku, aż 19% badanych internautów deklaruje, że dokonuje zakupów w mediach społecznościowych, co potwierdza rosnącą rolę tych kanałów w procesie komunikacji i decyzji konsumenckich. Najczęściej wybieranym portalem do zakupów online pozostaje Facebook (79%), który wciąż dominuje wśród platform społecznościowych pod względem zasięgu i aktywności użytkowników. Na kolejnych miejscach znajdują się: Instagram (34%), YouTube (13%) notujący spadek o 5 punktów procentowych w stosunku do 2022 roku, TikTok (11%) z odnotowanym wzrostem o 2 punkty procentowe, Twitter (3%), LinkedIn (2%) oraz Snapchat (1%)⁴²⁶. Dane te wskazują nie tylko na zróżnicowanie funkcji poszczególnych platform, ale również na ich ewolucję w kierunku ekosystemów o wielowymiarowym zastosowaniu.

W realiach dynamicznie zmieniającej się komunikacji na znaczeniu zyskuje umiejętność wykorzystania innowacyjnych platform społecznościowych w działaniach public relations. Zjawisko to znajduje swoje odzwierciedlenie w koncepcji *social-first*, zakładającej, że media społecznościowe są punktem wyjścia dla holistycznych działań komunikacyjnych, a nie jedynie kanałem wspierającym przekaz tradycyjny. Zgodnie z rekomendacjami ekspertów Forbes Council, skuteczna strategia *social-first* powinna opierać się

⁴²⁴ SI – sztuczna inteligencja.

⁴²⁵ Por. D. Olajide, *How to Use ChatGPT for Media Relations*, <https://curzonpr.com/theprinsider/how-to-use-chatgpt-for-media-relations/>, data dostępu: 15.11.2025.

⁴²⁶ Por. Gemius, *E-commerce w Polsce 2024*, https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf, data dostępu: 5.11.2025.

nie na sprzedaży, lecz na tworzeniu więzi i aktywności odbiorców poprzez treści budujące wspólnotę i przywództwo myślowe⁴²⁷. Podobne stanowisko prezentuje The MTM Agency, która wskazuje, iż kanały społecznościowe należy traktować jako integralny element ekosystemu komunikacyjnego, łączący działania online i offline, a nie tylko jako wsparcie dla innych mediów. W tym modelu media społecznościowe stają się centralnym obszarem doświadczeń użytkownika, a odbiorca zyskuje rolę aktywnego uczestnika komunikacji i współtwórcy wartości marki⁴²⁸. Ewolucja tego podejścia wpisuje się w szersze zjawisko określane mianem Social Media 3.0, które symbolizuje nową fazę rozwoju komunikacji cyfrowej. Jak zauważa Natasha Julia Kim, współczesne platformy przekształciły media społecznościowe w środowisko całkowicie angażujące i algorytmicznie sterowane w odróżnieniu od wcześniejszych etapów, opartych na relacjach między znajomymi (1.0) czy kreowaniu wizerunku opartym na estetyce treści (2.0)⁴²⁹.

Powyższe zmiany wskazują przedsiębiorstwom konieczność tworzenia komunikatów dopasowanych do języka platformy, budowania relacji w czasie rzeczywistym oraz wykorzystywania natywnych formatów, które sprzyjają zaangażowaniu odbiorców. Adaptowanie platform, na których treści w dużej mierze generowane są przez użytkowników (opisanych wraz z wpływem na postrzeganie marki przez odbiorców w podrozdziale 4.2.), oraz tworzenie środowiska zorientowanego na społeczność, natychmiastowy kontakt i wizualne formy przekazu stanowią kluczowe elementy we współczesnych strategiach public relations.

Na przykład wcześniej wspomniany TikTok zrewolucjonizował sposób produkcji i konsumpcji treści w mediach społecznościowych, stając się jednym z kluczowych kanałów komunikacji marek z odbiorcami. Jak wskazuje UGC Factory, platforma ta odegrała istotną rolę w budowaniu autentycznego przekazu poprzez współpracę z twórcami, których treści angażują odbiorców skuteczniej niż tradycyjne formy reklamy⁴³⁰. TikTok sprzyja tworzeniu mikrospołeczności i personalizacji komunikacji. Każdy użytkownik

⁴²⁷ Por. Forbes Communications Council, *Creating a social-first marketing strategy? 14 tips to keep in mind*, <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/08/01/creating-a-social-first-marketing-strategy-14-tips-to-keep-in-mind/>, data dostępu: 9.11.2025.

⁴²⁸ Por. The MTM Agency, *The rise of social-first marketing: Why it matters*, <https://thetmtm-agency.com/blog/the-rise-of-social-first-marketing-why-it-matters>, data dostępu: 9.11.2025.

⁴²⁹ Por. T. Kim, *Social Media 3.0: We're living in a TikTok world*. Medium. <https://natashajuliamkim.medium.com/social-media-3-0-were-living-in-a-tiktok-world-f8fa50071e6b>, data dostępu: 10.11.2025.

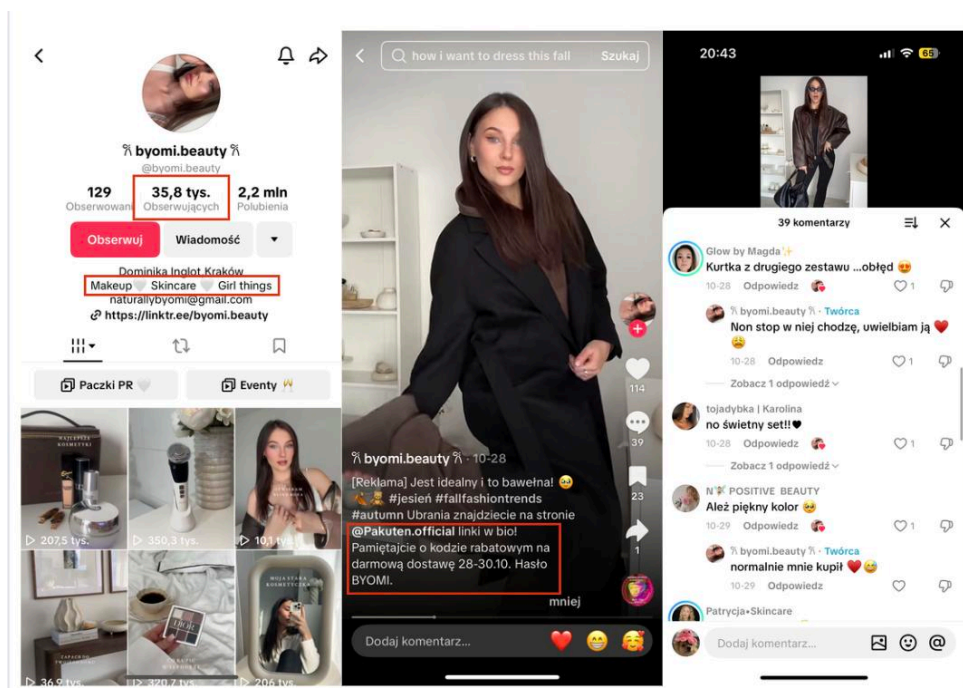
⁴³⁰ Por. D. Ragan, *TikTok UGC Marketing: What You Need to Know 2025*, <https://www.ugcfactory.io/blog/tiktok-marketing-ugc-what-you-need-to-know-2025>, data dostępu: 2.04.2025.

może stać się nadawcą treści o realnym zasięgu. Dane z raportu *TikTok What's Next*⁴³¹ potwierdzają, że dwóch na trzech użytkowników deklaruje sympatię wobec marek współpracujących z różnorodnymi twórcami, co dowodzi rosnącej wartości autentycznego i inkluzywnego przekazu w strategiach komunikacyjnych. Jednocześnie 81% odbiorców wskazuje, że platforma pomaga im odkrywać nowe tematy i trendy, a 45% użytkowników mediów społecznościowych oraz serwisów wideo uznaje markę za istotną, jeśli ta wykazuje zrozumienie ich potrzeb. Co więcej, 68% respondentów sądzi, że marki powinny aktywnie wykorzystywać sekcję komentarzy do lepszego poznania swojej społeczności, co podkreśla znaczenie dialogu i współtworzenia treści między marką a odbiorcami. TikTok odgrywa coraz większą rolę w strategiach komunikacyjnych marek, oferując narzędzia integrujące kreatywność, analizę danych i personalizację przekazu. Przykładem jest Symphony Assistant – narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, wspierające tworzenie treści, analizę trendów oraz współpracę z twórcami. Dzięki takim rozwiązaniom przedsiębiorstwa mogą efektywniej planować działania, szybciej reagować na zmiany w zachowaniach odbiorców i budować autentyczne relacje z użytkownikami platformy⁴³². Wykorzystanie tego typu rozwiązań pozwala na zwiększenie skuteczności kampanii public relations poprzez łączenie kreatywności z precyzyjnym dopasowaniem przekazu do potrzeb odbiorców. Adaptacja i efektywne wykorzystanie TikToka w strategiach komunikacyjnych dowodzą, że treści generowane przez użytkowników nie tylko poszerzają horyzonty odbiorców, lecz także wzmacniają ich zaangażowanie, budują zaufanie i tworzą trwałe, autentyczne relacje z markami obecnymi na platformie. Dobrym przykładem jest współpraca marki Pakuten z twórczynią Dominiką Ingot (@byomi.beauty), specjalizującą się w treściach z zakresu makijażu, pielęgnacji skóry. Twórczyni, posiadająca kilkadziesiąt tysięcy obserwujących, w naturalny sposób prezentuje stylizację z oferty marki, wyraźnie oznaczając materiał jako reklamę oraz odwołując się do limitowanego w czasie kodu rabatowego i darmowej dostawy. W sekcji komentarzy użytkowniczki dopytują o detale produktu i komplementują stylizację, a część z nich deklaruje zakup pod wpływem rekomendacji influencerki, co wzmacnia autentyczność przekazu i potwierdza znaczenie dialogu oraz „społecznego dowodu słuszności” w kampaniach wykorzystujących różnorodnych twórców na TikToku.

⁴³¹ Por. TikTok Newsroom, *What's Next 2025 Trend Report*, <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-whats-next-2025-trend-report-us>, data dostępu: 2.04.2026.

⁴³² Por. TikTok for Business, *Jak używać Symphony Assistant TikToka*, <https://ads.tiktok.com/help/article/how-to-use-tiktok-creative-assistant?lang=pl-PL>, data dostępu: 11.11.2025.

Obraz 48. Przykład wykorzystania różnorodnych twórców na TikToku marki Pakuten



Źródło: TikTok profil: byomi.beauty, data dostępu: 15.11.2025.

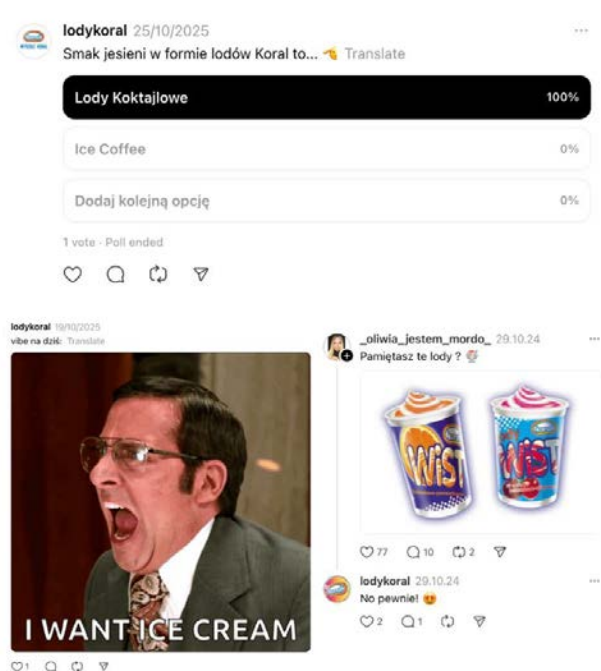
Z kolei Threads, aplikacja rozwijana przez firmę Meta od 2023 roku, stanowi przykład medium łączącego komunikację tekstową z dialogiem społecznościowym w czasie rzeczywistym. Platforma promuje rozmowę i natychmiastowy feedback, odchodząc od tradycyjnych, hierarchicznych modeli publikacji na rzecz otwartej wymiany poglądów w mikrospołecznościach⁴³³. Co więcej, w ten sposób wpisuje się w trend rozproszonej komunikacji społecznościowej, w której użytkownicy współtworzą zarówno treść, jak i kontekst interakcji. Według analizy Buffer Threads przewyższa X pod względem zaangażowania. Mediana wskaźnika interakcji wynosi 6,25% dla Threads wobec 3,6% dla X, co oznacza, że pierwsza z platform osiąga o 73,6% wyższy poziom aktywności użytkowników na post. W raporcie analitycznym wskazano, że aplikacja osiągnęła około 115 milionów dziennych użytkowników mobilnych w czerwcu 2025 roku, to daje wzrost o niemal 128% rok do roku⁴³⁴. Ponadto, od początku 2025 roku Meta wprowadziła na

⁴³³ Por. J. Mathers, *Threads: Exploring the New Social Media App – Its Significance and Implications for Your PR Strategy*, <https://www.sourcepr.co.uk/threads-exploring-the-new-social-media-app-its-significance-and-implications-for-your-pr-strategy/>, data dostępu: 11.11.2025.

⁴³⁴ Por. Social Discovery Insights, *Threads Narrows Gap with X in Daily Users, New Data Shows*, <https://www.socialdiscoveryinsights.com/2025/07/09/threads-narrows-gap-with-x-in-daily-users-new-data-shows/>, data dostępu: 11.11.2025.

platformie Threads możliwość monetyzacji poprzez reklamy, co wyraźnie wskazuje na uznanie platformy za element istotny dla strategii komunikacyjnych i marketingowych⁴³⁵. Te uzupełniające dane stanowią istotny kontekst dla strategii marek: nie tylko pokazują wysoką aktywność użytkowników, ale także sygnalizują przejście Threads z fazy eksperymentalnej do fazy biznesowej, co ma konsekwencje dla planowania obecności marek, budżetów reklamowych oraz doboru kanałów komunikacji. W przypadku lodów Koral to praktyczna przestrzeń do angażowania społeczności w czasie rzeczywistym. Marka wykorzystuje ten kanał, by prowadzić dynamiczne dyskusje z fanami, odpowiadać na ich pytania oraz organizować szybkie sondy i krótkie ankiety, które pomagają lepiej zrozumieć preferencje odbiorców, zwłaszcza młodszej grupy⁴³⁶.

Obraz 49. Przykład wykorzystania platformy Threads u marki Koral



Źródło: Threads profil: lodykoral, data dostępu: 15.11.2025.

Również Discord stanowi przykład platformy, która, choć pierwotnie zaprojektowana z myślą o graczach, stopniowo przekształciła się w interaktywne środowisko

⁴³⁵ Por. MAC, *Meta od początku 2025 roku wprowadzi reklamy w serwisie Threads*, <https://www.press.pl/tresc/84581,meta-od-poczatku-2025-roku-wprowadzi-reklamy-w-serwisie-threads>, data dostępu: 11.11.2025.

⁴³⁶ Por. A. Krzeszowska, *Potencjał marketingowy...*, dz. cyt.

społecznościowe, coraz częściej wykorzystywane w edukacji formalnej i nieformalnej oraz w szerszej komunikacji społecznej. Jak podkreśla Mel Green, aplikacja ta umożliwia tworzenie bardziej naturalnych i mniej sformalizowanych społeczności niż tradycyjne fora uczelniane, co sprzyja nie tylko większemu zaangażowaniu użytkowników, lecz także pogłębianiu relacji między studentami a wykładowcami⁴³⁷. Co więcej, Arum Nisma Wulanjani wskazała, że w warunkach edukacji zdalnej korzystanie z Discorda sprzyja wzrostowi motywacji, umacnianiu poczucia przynależności do grupy oraz usprawnieniu komunikacji między uczestnikami zajęć⁴³⁸. Dzięki funkcjom, takim jak czaty głosowe, kanały tematyczne, możliwość szybkiej wymiany plików czy wysyłania bezpośrednich wiadomości, platforma umożliwia bardziej elastyczną i spersonalizowaną interakcję⁴³⁹. Jonseca Cacho potwierdza powyższe ustalenia, wskazując, że aż 80,9% badanych studentów zauważyło poprawę wyników w nauce, a 98,5% zadeklarowało większe zadowolenie z uczestnictwa w zajęciach po wprowadzeniu tej platformy⁴⁴⁰. Wyniki te potwierdzają, że serwis przekształcił się z narzędzia przeznaczonego pierwotnie dla graczy w pełnoprawne medium społecznościowe i edukacyjne, sprzyjające rozwojowi kompetencji komunikacyjnych, współpracy grupowej oraz wymianie wiedzy w sposób zbliżony do spontanicznych interakcji społecznych zachodzących w środowisku naturalnym ludzi, co ma istotne implikacje dla strategii public relations, przesuując akcent z jednokierunkowego przekazu na długofalowe budowanie relacji i dialogu. W literaturze branżowej zwraca się uwagę, że taka logika funkcjonowania platformy wymusza na markach adaptację do reguł komunikacji wspólnotowej. Katarzyna Delekta podkreśla, że Discord nie powstał z myślą o reklamodawcach, lecz jako przestrzeń dla społeczności, dlatego skuteczna obecność marki na tej platformie wymaga przede wszystkim wnoszenia realnej wartości w postaci wiedzy, wsparcia, możliwości nauki czy rozwijania wspólnej pasji, stawiania w centrum potrzeb użytkowników przy traktowaniu celów biznesowych jako wtórnych oraz konsekwentnego budowania długofalowych relacji z odbiorcami⁴⁴¹. Podobne wnioski

⁴³⁷ Por. M. Green, *Creating a community through Discord: The use of innovative technology in distance education*, The Open University, Milton Keynes, United Kingdom 2021.

⁴³⁸ Por. A. Wulanjani, *Discord Application: Turning a Voice Chat Application for Gamers into a Virtual Listening Class*, English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings 2018, s. 115-119.

⁴³⁹ Por. Buffy, *Discord dla początkujących*, <https://support.discord.com/hc/pl/articles/360045138571-Discord-dla-pocz%C4%85tkuj%C4%85cych>, data dostępu: 14.11.2025.

⁴⁴⁰ Por. J. Cacho, *Using Discord to improve student communication, engagement, and performance*, UNLV Best Teaching Practices Expo 2020, https://digitalscholarship.unlv.edu/btp_expo/95, data dostępu: 14.11.2025.

⁴⁴¹ Por. K. Delekta, *Discord marketing. Jak Twój brand może zaistnieć na Discordzie*, <https://greenparrot.pl/blog/discord-marketing/>, data dostępu: 15.11.2025.

pojawiają się również w analizie Vu Ha Dao, która pokazuje, że społeczności tworzone na Discordzie można traktować jako swoiste mikrospołeczne ekosystemy, w których użytkownicy rozwijają więzi społeczne, poczucie przynależności oraz kształtują swoją tożsamość w obrębie wspólnoty online⁴⁴². Jego struktura, oparta na możliwości zakładania przez użytkowników własnych serwerów oraz elastycznej konfiguracji kanałów tekstowych i głosowych, z przypisanymi rolami, zróżnicowanymi poziomami dostępu oraz możliwością ich grupowania w kategorie tematyczne, tworzy środowisko sprzyjające samoregulacji wspólnoty⁴⁴³. Według najnowszych danych statystycznych serwisu Influencer Marketing Hub Discord zgromadził około 614 mln zarejestrowanych użytkowników w pierwszym kwartale 2024 r., a liczba aktywnych użytkowników miesięcznie wynosi 227,7 mln, co oznacza wzrost wobec 196,2 mln użytkowników miesięcznie w roku 2023⁴⁴⁴. Dynamika ta jest w dużej mierze konsekwencją wyraźnego przyspieszenia rozwoju platformy w okresie pandemii COVID-19, kiedy Discord stał się jednym z kluczowych narzędzi podtrzymywania kontaktów społecznych online. Szczególnie silny przyrost bazy użytkowników odnotowano w 2020 roku, wtedy liczba aktywnych użytkowników miesięcznie niemal się podwoiła w stosunku do roku poprzedniego⁴⁴⁵. Przykładem wykorzystania Discorda w polskich działaniach komunikacyjnych jest marka odzieżowa Cropp, która potraktowała serwis jako przestrzeń do budowania „love brandu” i prowadzenia bliższego dialogu z konsumentami. Marka przeprowadziła kompleksową aktualizację serwera, wdrożyła nowego bota, zaawansowane automatyzacje oraz zmodernizowała strukturę kanałów, co usprawniło moderację i zwiększyło liczbę rozmów na kanale⁴⁴⁶. Działania obejmowały także integrację cross-platformową z Instagramem, stałą moderację oraz aktywację społeczności poprzez konkursy i wyzwania, dzięki czemu serwer Cropp na Discordzie pełni funkcję trwałego środowiska społecznościowego, a nie jednorazowej kampanii promocyjnej⁴⁴⁷.

⁴⁴² Por. V. H. Dao, *Why are Discord social communities gaining popularity? A case study of the ChillZone Discord server*, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam 2022, s. 7, 12–13, 15.

⁴⁴³ Por. Come Creations Group, *Discord – doskonałe narzędzie do budowania społeczności*, <https://comecreations.group/pl/blog/2022/05/06/discord-doskonale-narzedzie-do-budowania-spolecznosci/>, data dostępu: 15.11.2025.

⁴⁴⁴ Influencer Marketing Hub, *The Latest Discord Statistics: Servers, Revenue, Data, and More*, <https://influencermarketinghub.com/discord-stats/>, data dostępu: 15.11.2025.

⁴⁴⁵ Tamże.

⁴⁴⁶ Por. Signs, *Portfolio: Performance Group wzmacnia obecność marki Cropp na Discordzie*, <https://www.signs.pl/portfolio%3A-performance-group-wzmacnia-obecnosc-marki-cropp-na-discordzie,406905.artykul.html>, data dostępu: 15.11.2025.

⁴⁴⁷ Por. About Marketing, *Performance Group współpracuje z LPP w celu wzmocnienia obecności marki Cropp na Discordzie*, <https://aboutmarketing.pl/performance-group-wspolpracuje-z-lpp-w-celu-wzmocnienia-obecnosci-marki-cropp-na-discordzie/>, data dostępu: 15.11.2025.

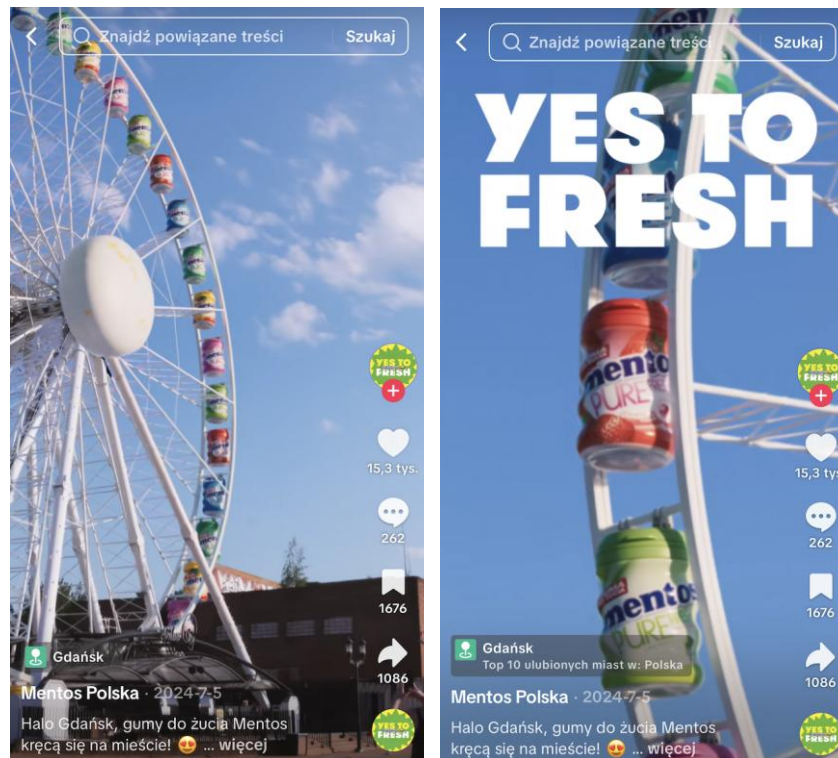
formy komunikacji⁴⁴⁸. W tym kontekście Meta konsekwentnie przedstawia *metaverse* jako kolejny etap rozwoju społecznych połączeń: immersyjną, trójwymiarową przestrzeń, w której użytkownicy mogą wspólnie pracować, uczestniczyć w wydarzeniach, robić zakupy czy spędzać czas wolny, niezależnie od fizycznej lokalizacji. Z perspektywy biznesowej szczególnie istotna jest warstwa rozszerzonej rzeczywistości, już dziś dostępna w ekosystemie Meta. Według danych firmy 74% badanych postrzega technologie *metaverse*, takie jak AR, jako sposób na łączenie świata online i offline, około 700 milionów użytkowników miesięcznie korzysta z immersyjnych doświadczeń AR w ramach platform Meta, a szacunkowa wartość rynku AR może osiągnąć 82 miliardy euro do 2025 roku⁴⁴⁹. Integracja technologii AR (rzeczywistości rozszerzonej) i VR (rzeczywistości wirtualnej) z mediami społecznościowymi daje użytkownikom możliwość wchodzenia w interakcje z markami i produktami w sposób dotychczas niedostępny - poprzez nakładanie cyfrowych warstw na przestrzeń fizyczną lub pełne zanurzenie w środowiskach wirtualnych⁴⁵⁰. Przykładem takiego podejścia jest kampania Mentos Polska *Dodaj świeżości do codzienności*, w której wykorzystano spektakularne, immersyjne instalacje AR: gigantyczne cukierki pojawiały się m.in. w warszawskim metrze czy jako statki kosmiczne startujące ze Spodka w Katowicach, łącząc doświadczenie świata fizycznego z interaktywną, cyfrową narracją marki.

⁴⁴⁸ Por. Meegle, *Metaverse For Brand Storytelling*, https://www.meegle.com/en_us/topics/metaverse/metaverse-for-brand-storytelling, data dostępu: 15.11.2025.

⁴⁴⁹ Por. Meta, *Get your business started in the metaverse*, <https://www.facebook.com/business/metaverse>, data dostępu: 15.11.2025.

⁴⁵⁰ Por. K. Bugała, *Trendy w social mediach 2025*, <https://ks.pl/blog/trendy-w-social-mediach>, data dostępu: 15.11.2025.

Obraz 51. Przykład wykorzystania rzeczywistości rozszerzonej u marki Mentos



Źródło: TikTok, profil: mentos_pl, data dostępu: 15.11.2025.

Współczesne platformy komunikacyjne coraz częściej przyjmują postać funkcjonujących w czasie rzeczywistym sieci społeczności, opartych na interakcji, współtworzeniu treści oraz przekazywaniu wideo. W rezultacie współkształtują one nowy paradygmat mediów społecznościowych, w którym granica między nadawcą a odbiorcą ulega znacznemu zatarciu, sama treść zaś staje się efektem ciągłej, dynamicznej wymiany pomiędzy uczestnikami procesu komunikowania.

Podsumowując: rozdział 2 ukazuje social media jako kluczowe środowisko współczesnej komunikacji w public relations - od definicji i ewolucji tych narzędzi, przez charakterystykę głównych platform, aż po ich wpływ na wizerunek marki, związane z nimi bariery oraz kierunki dalszych innowacji. Autorka rozdziału konsekwentnie pokazuje, że interaktywne, multimedialne i globalne platformy społecznościowe stały się jednym z głównych kanałów budowania relacji organizacji z otoczeniem i przekształciły sposób projektowania strategii wizerunkowych w gospodarce informacyjnej.

W pierwszej części (2.1, 2.2) uporządkowano definicje i procesy rozwojowe social mediów. Media społecznościowe zostały opisane jako ekosystem aplikacji opartych na Web 2.0, w którym użytkownicy są jednocześnie nadawcami i odbiorcami treści, współtworząc wartość i narracje marek. Na danych z raportów DataReportal pokazano, jak

w ciągu dekady zmieniła się skala i intensywność korzystania z social mediów w Polsce: od 13 mln użytkowników w 2015 roku do 29 mln w 2025 roku, przy znacznym wzroście aktywności mobilnej. Rozwinięciem jest pięcioetapowy opis ewolucji środowiska społecznościowego - od forów i blogów, przez serwisy społecznościowe i mikroblogi, po aplikacje mobilne, z zaznaczeniem, że każdy z tych etapów zmieniał praktyki monitorowania opinii publicznej, dialogu z odbiorcami i zarządzania sytuacjami kryzysowymi.

Kolejna część (2.3.1) porządkuje charakterystykę wybranych platform (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube) oraz ich znaczenie w architekturze komunikacji marek. Facebook został opisany jako wirtualna wizytówka marki i rozbudowane narzędzie kampanii Meta Ads, wspierające zarówno budowanie relacji, jak i działania sprzedażowe oraz tworzenie społeczności wokół grup tematycznych. Instagram i TikTok pokazano jako środowiska wizualnych, krótkich form wideo, opartych na algorytmach personalizacji i wysokim zaangażowaniu odbiorców, co sprzyja storytellingowi, tworzeniu mikrospołeczności oraz komunikacji emocjonalnej. LinkedIn został ujęty jako narzędzie personal branding i komunikacji B2B, a YouTube jako ważny kanał treści eksperckich i relacyjnych, z rosnącym znaczeniem formatu Shorts. W tej części rozdziału akcent pada na traktowanie platform jako spójnego, uzupełniającego się układu, który umożliwia projektowanie holistycznych doświadczeń odbiorcy - od pierwszego kontaktu po konwersję.

W dalszej części (2.3.2 – 2.3.4) autorka przechodzi do perspektywy organizacyjnej: adaptacji social mediów przez firmy oraz ich kluczowych cech i funkcji. Pokazany model dojrzałości mediów społecznościowych opisuje pięć poziomów rozwoju – od obecności przypadkowej, przez fazę „aktywną, lecz niespójną”, aż po organizacje-innowatorów, integrujące social media z całym systemem zarządzania i kulturą organizacyjną. Akcent pada na rolę strategicznego planowania, specjalistycznych zespołów, analityki oraz integracji social mediów z obsługą klienta i sprzedażą (*customer care*, monitoring wzmiankowań). Komplementarnie opisane są cechy social mediów: interaktywność, dostępność 24/7 i globalny zasięg wraz z funkcjami publikacyjną i informacyjną, a także rosnącą wagą dostępności cyfrowej (napisy, alt-teksty, kompatybilność z czytnikami ekranowymi).

Rozdział rozwija następnie wątek wykorzystania i potencjału social mediów w budowaniu wizerunku marki (2.3.5 – 2.3.14). Wskazano, że efektywność działań opiera się na kilku filarach: jasnym komunikowaniu kluczowych wartości, regularności i planowaniu treści, uporządkowanym storytellingu, systematycznym budowaniu relacji, świadomym korzystaniu z influencerów, stałym monitoringu wizerunku oraz wspierających

kampaniach reklamowych. W części poświęconej wpływowi social mediów na postrzeganie marki szczegółowo omówiono znaczenie jakości contentu, doświadczenia użytkownika, treści generowanych przez użytkowników, opinii i rekomendacji, a także zjawiska wiralowości, zarówno w wymiarze pozytywnego zasięgu, jak i ryzyka eskalacji kontrowersji. Ilustrują to m.in. dane z kampanii dla Centrum Studiów Podyplomowych, gdzie dzięki odpowiedniej konfiguracji kampanii Meta Ads osiągnięto ponad 840 tys. wyświetleń, wzrost zasięgu i kilkusetprocentową dynamikę wzrostu społeczności.

Domknięciem rozdziału są rozważania o wyzwaniach, barierach i innowacjach w wykorzystaniu social mediów (2.3.15 – 2.3.19). Podkreślono, że dynamiczne środowisko UGC oraz algorytmiczne mechanizmy promocji treści zwiększają podatność marek na kryzysy wizerunkowe, dezinformację oraz efekt wirusowego rozpowszechniania negatywnych opinii. Stąd konieczność szybkiej, adekwatnej reakcji, spójnych procedur kryzysowych i stałego monitoringu nastrojów. Równocześnie wskazano na kierunek *social-first* i koncepcję Social Media 3.0: social media jako punkt wyjścia dla całej strategii komunikacyjnej, łączący funkcje PR, marketingu i sprzedaży oraz wykorzystujący nowe platformy, formaty wideo, commerce w social mediach i technologie oparte na algorytmach.

Rozdział 2 w całości stanowi teoretyczno-praktyczną podstawę do dalszych analiz: rozwija wątki z rozdziału 1, przenosząc relację tożsamość-wizerunek i rolę public relations w obszar cyfrowych ekosystemów społecznościowych. Taki układ (od definicji i historii, przez opis platform i modeli adaptacji, po potencjał, ryzyka i innowacje) ułatwia przejście do kolejnych części pracy, w których analizowany będzie już konkretny potencjał social mediów w budowaniu wizerunku oraz wyniki badań empirycznych nad praktykami wykorzystania tych narzędzi przez wybrane podmioty.

Rozdział 3.

Metodologia badań własnych oraz prezentacja wyników

Celem niniejszej pracy jest zbadanie potencjału mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku marki z perspektywy specjalistów i ekspertów z obszaru public relations. W szczególności chodzi o identyfikację czynników sprzyjających skutecznemu wykorzystaniu social mediów w działaniach wizerunkowych oraz rozpoznanie barier i obszarów wymagających dalszego rozwoju. Uzyskane wyniki mają stanowić podstawę do formułowania praktycznych wytycznych dla przyszłych strategii komunikacyjnych marek.

3.1. Założenia i cele badań własnych

Na podstawie powyższych założeń sformułowano główny problem / pytanie badawcze, które brzmi:

W jaki sposób media społecznościowe mogą być efektywnie wykorzystywane w procesie kształtowania wizerunku marki?

Aby przeprowadzić kompleksową analizę badawczą i zweryfikować postawione tezy, sformułowano następujące pytania:

- Jakie cechy mediów społecznościowych sprawiają, że są one wykorzystywane do komunikacji z otoczeniem organizacji?
- Które platformy social mediów są najchętniej używane do komunikacji z otoczeniem i dlaczego?
- Czy firmy są świadome potencjału mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku marki?
- Jakie strategie komunikacyjne są, w opinii specjalistów public relations, najskuteczniejsze w social mediach w kontekście budowania wizerunku marki?
- W jaki sposób specjaliści public relations mierzą efektywność działań prowadzonych w mediach społecznościowych?
- W jaki sposób interakcje z odbiorcami w social mediach wpływają na postrzeganie marki?
- Jakie są różnice w zarządzaniu wizerunkiem marki w mediach tradycyjnych i w mediach społecznościowych?

Wartość dodana pracy polega na kompleksowej analizie odpowiedzi specjalistów i ekspertów public relations uzyskanych w wyniku badań z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego oraz wywiadów pogłębionych dotyczących potencjału social mediów. Analiza ta pozwoli na sformułowanie wniosków odnoszących się do roli mediów społecznościowych w praktyce public relations oraz do sposobów ich efektywnego wykorzystania w procesie budowania wizerunku marki.

Na potrzeby badań przyjęto następujące hipotezy:

1. Media społecznościowe stanowią kluczowe i interaktywne środowisko determinujące proces kreowania wizerunku marki, a skuteczność tego procesu jest warunkowana zdolnością organizacji do odejścia od jednostronnego komunikowania na rzecz prowadzenia dialogu z odbiorcami oraz szybkiej adaptacji do zmian technologicznych i nowych trendów.
2. Świadome wykorzystanie interaktywnych cech social mediów jest skutecznym narzędziem do budowania relacji z odbiorcami, co bezpośrednio i pozytywnie wpływa na finalne kreowanie wizerunku marki.
3. Skuteczne kreowanie wizerunku marki wymusza na specjalistach public relations konieczność ciągłej ewolucji warsztatu i dostosowywania się do nowych technologii oraz dynamicznych zmian w social mediach.
4. Korzystanie z mediów społecznościowych umożliwia bieżące monitorowanie opinii o firmie, co stanowi niezbędny element przewidywania i podejmowania działań chroniących wizerunek marki.

Do przeprowadzenia badań empirycznych wykorzystane zostały metody ilościowe i jakościowe, co pozwoliło na uchwycenie zarówno skali zjawisk, jak i ich pogłębionego kontekstu. Zastosowane narzędzia obejmują ankietę PAPI oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI) skierowane do osób zawodowo zajmujących się komunikacją społeczną i marketingową, w szczególności do specjalistów public relations.

W ramach niniejszego opracowania szczególnie istotne okazało się precyzyjne zdefiniowanie i zoperacjonalizowanie pojęć, co umożliwiło ich empiryczne uchwycenie oraz praktyczne wykorzystanie w procesie badawczym. Dokładne określenie zakresu używanych terminów pozwoliło na przeprowadzenie rzetelnej analizy oraz zapewniło spójność interpretacji wyników badań empirycznych. Do najważniejszych pojęć badawczych zaliczono: media społecznościowe, wizerunek marki, public relations, relacje z odbiorcami, strategie komunikacyjne, monitoring i analizę danych, algorytmy i trendy, efektywność działań komunikacyjnych. Zestawienie to przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 4. Operacjonalizacja pojęć kluczowych wykorzystanych w badaniu

Pojęcie	Definicja	Wskaźniki	Narzędzie pomiaru
Media społecznościowe	Serwisy i aplikacje umożliwiające tworzenie, publikację i dystrybucję treści oraz dwukierunkową interakcję organizacji z odbiorcami	<ul style="list-style-type: none"> - używane platformy (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok); - typy formatów (video/reels, grafiki, stories); - częstotliwość publikacji i moderacji; - zasięg i zaangażowanie 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P7: rodzaje działań w internetowym PR (tworzenie treści, zarządzanie kanałami); - P10 i P11: wykorzystywane narzędzia i ocena ich efektywności (skala Likerta); - P15 i P16: ocena efektywności platform społecznościowych <p>IDI: segmenty: Social media a PR, treści i trendy, przyszłość social mediów</p>
Wizerunek marki	Ugruntowany obraz i reputacja marki (wiarogodność, spójność, rozpoznawalność) kształtowane przez doświadczenia i komunikację	<ul style="list-style-type: none"> - spójność narracji; - reputacja / zaufanie; - rozpoznawalność; - pozytywny wydzźwięk treści 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P14: ocena korzyści z social mediów (skala Likerta); - P19 i P20: pozytywne i negatywne reakcje klientów na działania w social mediach; - P22: zalety social mediów <p>IDI: Social media a PR, zarządzanie wizerunkiem marki</p>

Public relations	Planowa, długofalowa komunikacja organizacji z otoczeniem służąca budowaniu relacji i reputacji	<ul style="list-style-type: none"> - staż w public relations; - odsetek klientów zlecających działania; - typy zleceń 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P1–6: metryczka (staż, zaangażowanie, udział klientów w działaniach); - P7: rodzaje zleceń; - P23–25: przewidywany rozwój PR <p>IDI: Social media a PR, efektywność PR, przyszłość social mediów</p>
Relacje z odbiorcami	Dwukierunkowy dialog i obsługa społeczności wzmacniające więź z marką	<ul style="list-style-type: none"> - doświadczenie w monitoringu opinii; - doświadczenie i tempo reagowania; - natężenie dialogu i moderacji 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P8: doświadczenie w monitoringu opinii; - P9: doświadczenie i tempo reagowania; - P14: ocena korzyści (skala Likerta); - P19 i P20: reakcje klientów na działania komunikacyjne <p>IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki, zarządzanie kryzysowe, treści i trendy</p>
Strategie komunikacyjne	Zestaw decyzji: cele → grupy docelowe → treści → kanały → KPI → ewaluacja	<ul style="list-style-type: none"> - priorytety klientów; - dobór kanałów i formatów; - segmentacja 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P7: rodzaje zleceń; - P12: cele klientów w social mediów; - P13: wyzwania związane z wykorzystaniem social media; - P15 i P16: ocena skuteczności platform <p>IDI: Social media a PR zarządzanie wizerunkiem,</p>

			efektywność PR, przyszłość social media
Monitoring i analiza danych	Systematyczne śledzenie, pomiar i interpretacja danych jak wzmianki, sentyment, metryki social media / strona www dla decyzji public relations	<ul style="list-style-type: none"> - używane narzędzia (Google Analytics, Brand24, Sotrender itp.); - ocena ich przydatności; - doświadczeń monitoringu opinii; - doświadczenie i tempo reagowania 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P80–11: monitoring, reagowanie, narzędzia oraz ich ocena (Likert 1–5); - P13: wyzwania związane z wykorzystaniem social mediów <p>IDI: Zarządzanie kryzysowe, efektywność PR, przyszłość social mediów</p>
Algorytmy i trendy	Zmiany technologiczne i rynkowe wpływające na zasięgi, formaty i dystrybucję treści	<ul style="list-style-type: none"> - świadomość wpływu algorytmów; - monitorowanie trendów i konkurencji, dostosowanie treści 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P13: wyzwania związane z wykorzystaniem social mediów; - P23: kierunki rozwoju public relations; - P22: zalety social mediów <p>IDI: Treści, trendy w social mediach, przyszłość social mediów</p>
Efektywność działań komunikacyjnych	Stopień realizacji celów komunikacyjno-wizualnych i biznesowych dzięki aktywności w social mediach.	<ul style="list-style-type: none"> - zasięg, zaangażowanie; - liczba i ton wzmianek; - ruch na stronie www; - leady/sprzedaż; - użyteczność platform 	<p>PAPI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P14: ocena korzyści social mediów (skala Likerta); - P15 i P16: ocena efektywności platform; - P17: skuteczność kampanii; - P18: świadomość potencjału social mediów;

			- P19 i P20: reakcje klientów IDI: Efektywność działań PR
--	--	--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wcześniejszych rozdziałów oraz ankiety PAPI i IDI.

W dalszej części rozdziału szczegółowo omówiono dobór metod i technik badań własnych oraz scharakteryzowano grupę badawczą, na podstawie której przeprowadzono analizę wyników ankiet i wywiadów. Następnie zaprezentowano wnioski płynące z badań, służące weryfikacji postawionych hipotez. Celem niniejszego rozdziału jest wykazanie, w jaki sposób przyjęta koncepcja metodologiczna umożliwiła pozyskanie wartościowych danych empirycznych oraz jak zgromadzony materiał badawczy przełożył się na końcowe konkluzje dotyczące roli mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku marki.

3.2. Dobór metod badawczych: ankieta PAPI i wywiady IDI

Badania własne przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji opierają się na zastosowaniu metod socjologicznych⁴⁵¹, ze szczególnym uwzględnieniem badań reaktywnych⁴⁵², które cechują się bezpośrednim kontaktem między badaczem a jednostką analizy - respondenci są świadomi udziału w badaniu oraz znają jego założenia⁴⁵³. Wykorzystano triangulację, rozumianą jako stosowanie co najmniej dwóch odmiennych metod oraz technik badawczych służących pozyskiwaniu danych dotyczących tego samego problemu badawczego⁴⁵⁴. Tego typu metodologia umożliwia dogłębne zrozumienie zjawisk społecznych poprzez aktywny dialog z uczestnikami, co prowadzi do uzyskania bardziej rzetelnych danych empirycznych.

W ramach niniejszej rozprawy w pierwszej kolejności zostało przeprowadzone badanie przy użyciu techniki PAPI (*Paper and Pencil Interview*), skierowane do specjalistów i ekspertów z dziedziny public relations uczestniczących w ogólnopolskim wydarzeniu

⁴⁵¹ Por. Wykłady.org, *Funkcje i metody badań socjologii pracy*, https://socjologia-pracy.wyklady.org/wyklad/688_funkcje-i-metody-badan-socjologii-pracy_strona-3.html#google_vignette, data dostępu: 20.10.2024.

⁴⁵² Por. R. Bäcker i in., *Metodologia badań politologicznych*, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Warszawa 2016, s. 192.

⁴⁵³ Por. M. Wieczorkowska, S. Boubliś, *Skrypt do przedmiotu Badania terenowe realizowanego na kierunku: Koordynowana Opieka Senioralna*, Uniwersytet Medyczny w Łodzi, Łódź 2017, s. 15.

⁴⁵⁴ Por. M. Makowska, R. Boguszewski, *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, [w:] M. Makowska (red.), *Analiza danych Zastanych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 18.

branżowym. W pracach badawczych prowadzonych przy użyciu tej metody ilościowej kluczową rolę odgrywa badacz (lub osoba upoważniona), który nadzoruje ich przebieg, m.in.: rozdaje i zbiera formularze, a w razie potrzeby udziela wyjaśnień⁴⁵⁵. Autorka pracy zastosowała ankietę audytoryjną. Wyniki zaprezentowano w postaci tabel i wykresów.

Następnie, aby poszerzyć zakres wiedzy analitycznej, zrealizowano indywidualne wywiady pogłębione (IDI – *Individual In-depth Interview*) z praktykami public relations, mającymi również bezpośredni kontakt z mediami społecznościowymi. Technika ta polega na mniej lub bardziej formalnej rozmowie badacza z jednym respondentem w określonym czasie. Jej głównym celem jest wnikliwe poznanie istoty i przyczyn określonego zjawiska poprzez zgromadzenie opinii, doświadczeń i przemyśleń od badanej osoby⁴⁵⁶. Technika ta pozwala na zgromadzenie treści, których nie sposób pozyskać wyłącznie za pomocą badań ilościowych. Zapewniono standardy etyczne: świadomą zgodę, dobrowolność, możliwość wycofania, anonimizację i bezpieczne przechowywanie danych.

Badania zrealizowane na potrzeby dysertacji dostarczyły cennych informacji na temat postrzegania i roli public relations w kontekście mediów społecznościowych. PAPI oraz IDI pozwoliły na zebranie szczegółowych danych, które ukazały strategie i podejście stosowane przez specjalistów i ekspertów w tej dziedzinie. Konfiguracja metod i kolejność etapów zwiększyły trafność i użyteczność wniosków praktycznych.

3.3. Charakterystyka badanej próby

Ilościowe i jakościowe badania własne zostały przeprowadzone wśród specjalistów i ekspertów public relations z Polski, którzy budują relacje z otoczeniem i wspierają rozwój firm, korzystając z dostępnych narzędzi komunikacyjnych, w tym tych znajdujących się w internecie. Zainteresowania zawodowe tej grupy docelowej obejmowały m.in.: śledzenie najnowszych trendów, marketing cyfrowy, zarządzanie marką oraz otwartość na innowacje w zakresie mediów społecznościowych, co sprawiło, że zrozumienie ich charakterystyki pozwoliło na interpretację wyników w kontekście rzeczywistych potrzeb i wyzwań branży public relations. Ponadto, ze względu na zastosowaną przez autorkę pracy triangulację metod, badania zostały przeprowadzone na dwóch próbach w celu uzyskania możliwie kompleksowego rozpoznania sytuacji:

⁴⁵⁵ Urząd Statystyczny w Lublinie, *Badania ilościowe i jakościowe*, https://lublin.stat.gov.pl/files/gfx/lublin/pl/defaultstronaopisowa/1244/1/1/badania_ilosciowe_i_jakosciowe.pdf, data dostępu: 13.10.2024.

⁴⁵⁶ Tamże.

- próba nr 1: uczestnicy Kongresu Profesjonalistów Public Relations ankietowani w 2023 roku. Badanie przeprowadzono w warunkach ankiety audytoryjnej. Udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy, a jego cel to uchwycenie dominujących tendencji w praktykach i postawach specjalistów PR;
- próba nr 2: specjaliści i eksperci PR biorący udział w wywiadach pogłębionych w 2024 roku. Dobór miał charakter celowy, a do badania zaproszono osoby aktywnie wykorzystujące media społecznościowe w pracy zawodowej, posiadające doświadczenie zarówno po stronie agencji, jak i klienta, co zapewniło wysoką wartość merytoryczną pozyskanych danych.

Tabela 5. Charakterystyka próby badawczej – kluczowe informacje

PAPI (n = 100)	IDI (n = 10)
Płeć: 58 K 41 M 1 osoba niebinarna	Płeć: 7 K 3 M
Wiek: 25–34 lata – 41%, 35–45 lat – 35%	Stanowiska: specjalista ds. PR, PR
Wykształcenie: magisterskie (74%), licencjackie (13%), doktorat (10%), średnie (2%)	lead, marketing manager, social media manager
Zaangażowanie w PR: potwierdziło 75 osób	Doświadczenie kontekstowe: po stronie agencji i klienta
Staż w PR: najczęściej 5–10 lat (35,5%)	
Udział projektów PR w pracy: największa grupa realizuje >50% projektów (34,8%)	

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci reprezentowali szerokie spektrum organizacji, w tym agencje PR, działy komunikacji w przedsiębiorstwach z branży FMCG, technologii, edukacji, kultury, administracji publicznej, sektora NGO, agencji marketingowych. Większość uczestników zajmowała stanowiska średniego szczebla, co pozwalało uchwycić zarówno perspektywę operacyjną, jak i strategiczną.

Dominującymi obszarami działań zawodowych były:

- media relations;
- zarządzanie social mediami;
- content marketing;
- komunikacja kryzysowa;
- eventy;
- projektowanie narracji marki.

Respondenci intensywnie wykorzystywali media społecznościowe w codziennej pracy, w szczególności Facebook, Instagram i LinkedIn oraz narzędzia monitoringu i analityki (m.in. Brand24, Sotrender, Meta Business Suite). Wskazuje to na wysoki poziom kompetencji cyfrowych i otwartość na innowacje technologiczne w komunikacji.

Badanie PAPI miało charakter eksploracyjny, a dobór uczestników był okazjonalny, co nie pozwala na wnioskowanie o populacji specjalistów public relations w Polsce, lecz umożliwia identyfikację dominujących trendów, opinii i praktyk. Z kolei próba IDI została dobrana celowo, aby przeprowadzić pogłębioną analizę perspektyw i doświadczenia ekspertów dysponujących rozwiniętymi kompetencjami cyfrowymi. Tak skonstruowana struktura badania zapewnia triangulację źródeł danych oraz zwiększa trafność wniosków.

3.4. Analiza wyników badań ankietowych

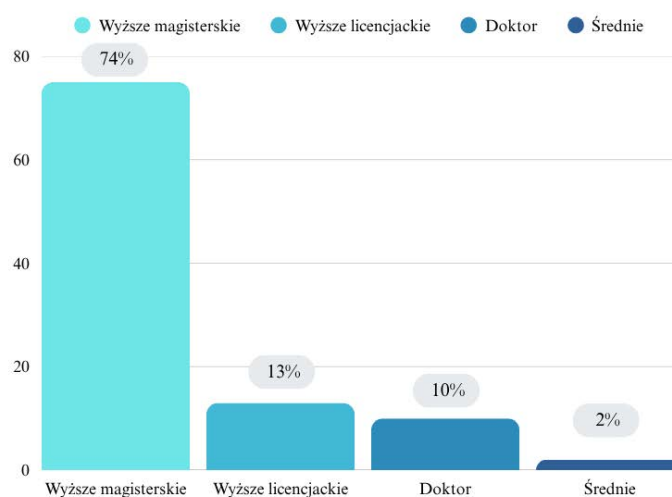
Pierwszym narzędziem wykorzystanym w procesie badawczym był sondaż diagnostyczny PAPI. Przeprowadzono pilotażowe badania eksperckie oraz na próbie potencjalnych respondentów zajmujących się public relations. Po badaniu pilotażowym dokonano korekty niektórych pytań, a poprawiony kwestionariusz został zastosowany do badań specjalistów i ekspertów public relations podczas Kongresu Profesjonalistów PR w 2023 roku w Rzeszowie.

Badania właściwe zostały przeprowadzone w dniach 21 i 22 września 2023 roku na populacji 200 uczestników wydarzenia. Pytania obejmowały zagadnienia z komunikacji w kontekście social mediów, public relations i działań marketingowych. Ankiety zostały poprzedzone pytaniami dotyczącymi: wieku, płci, wykształcenia oraz doświadczenia w PR. Ankieta łącznie zawierała 25 pytań zamkniętych: 4 wielokrotnego wyboru i 21 jednokrotnego wyboru (załącznik 1). W wyniku prac badawczych zostało zebranych 110 ankiet, co oznacza *response rate* na poziomie 55%. Spośród zebranych kwestionariuszy, po wstępnej obróbce oraz ocenie kompletności wypełnienia, do dalszych badań zakwalifikowano 100 ankiet, co stanowiło 90% wypełnionych formularzy. Podczas doboru jednostek do badań wzięto pod uwagę kryterium doświadczenia w branży PR. Dane ze 100 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy zebranych od uczestników Kongresu zostały następnie wprowadzone do oprogramowania Survio⁴⁵⁷.

⁴⁵⁷ Ankieta składała się z 25 pytań, a informacje o badaniu zostały słownie przekazane na sali prelekcyjnej przez osobę prowadzącą. Badacz samodzielnie koordynował proces zbierania uzupełnionych kwestionariuszy z wykorzystaniem zapłombowanej urny. Czas potrzebny na udzielenie wszystkich odpowiedzi w jednej ankiecie to około 12–15 minut.

Badaniem ankietowym, przeprowadzonym techniką PAPI, objęto 100 uczestników, w tym 58 kobiet, 41 mężczyzn oraz 1 osobę identyfikującą się jako niebinarna. W badanej próbie zdecydowaną większość stanowiły kobiety. Pod względem struktury wiekowej najliczniejszą grupę stanowili przedstawiciele młodszego pokolenia: 41% respondentów plasowało się w przedziale wiekowym 25–34 lata, a 35% miało od 35 do 45 lat. Osoby w wieku 46–55 lat stanowiły 18% badanych, natomiast respondenci poniżej 25. roku życia oraz powyżej 55 lat po 3%. Analiza poziomu wykształcenia potwierdziła znaczącą różnorodność. Największą grupę stanowili respondenci z wykształceniem magisterskim (74%), kolejną osoby z tytułem licencjata (13%). Stopień naukowy doktora posiadało 10% uczestników, a wykształcenie średnie 2% badanych.

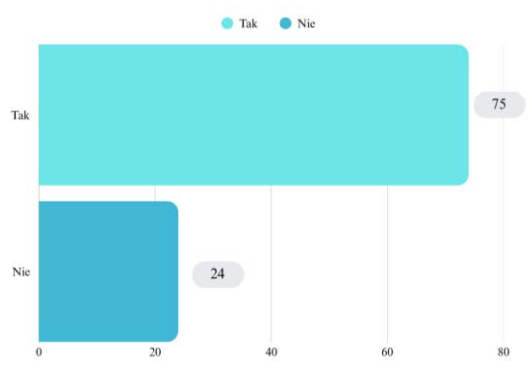
Wykres 1. Poziom wykształcenia badanych podany w procentach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Respondenci zostali zapytani również, czy w swojej pracy zawodowej zajmują się public relations – 75 badanych osób potwierdziło zaangażowanie w tę dziedzinę, natomiast 24 uczestników przyznało, że nie pracuje w obszarze PR.

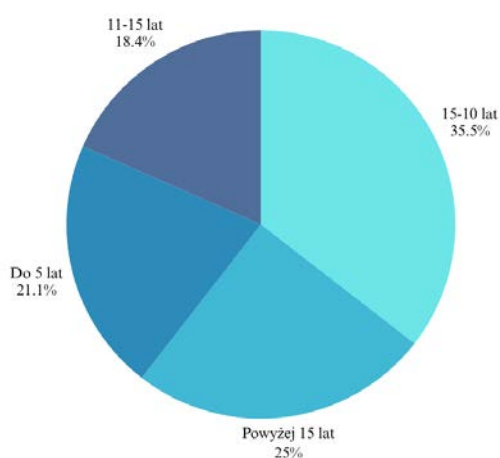
Wykres 2. Zaangażowanie zawodowe respondentów w obszarze public relations



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W odniesieniu do stażu pracy w public relations (wśród osób z doświadczeniem) najczęściej badanych – 35,5% pracuje w tym obszarze od 5 do 10 lat; 25% respondentów deklaruje ponad 15-letni staż; 1,1% posiada do 5 lat doświadczenia; a 18,4% pracuje w PR od 11 do 15 lat.

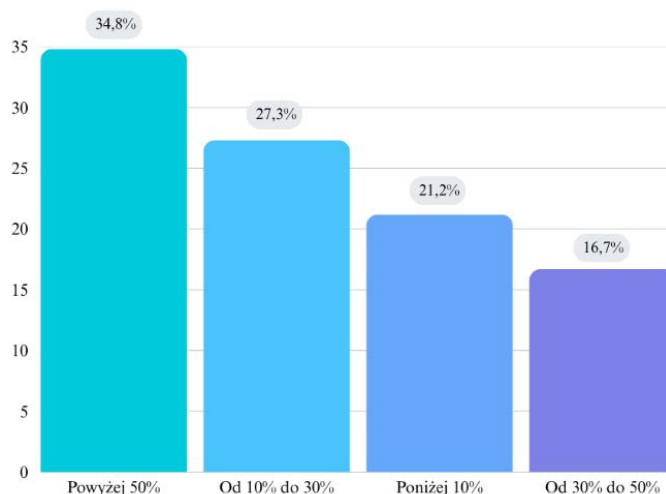
Wykres 3. Rozkład stażu pracy respondentów w obrębie PR podany w procentach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Pod względem udziału klientów zlecających działania w obszarze public relations najbardziej liczną grupę stanowili respondenci przyjmujący ponad połowę realizowanych projektów – 34,8% wskazań. Kolejne pod względem siły występowania są sytuacje, w których osoby badane realizują działania dla 10–30% swoich klientów (27,3%), natomiast 21,2% ankietowanych zadeklarowało, że stanowią one mniej niż 10% ich portfolio. Najmniej liczną grupą okazała się ta, której obsługa mieści się w przedziale 30–50% (16,7%).

Wykres 4. Szacowany odsetek klientów zlecających działania PR podany w procentach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Dla znacznej części specjalistów public relations stanowi główny obszar aktywności zawodowej. Jednocześnie zróżnicowany poziom zaangażowania, od mniej niż 10% do ponad 50%, wskazuje na szeroki zakres kompetencji oraz elastyczność w dopasowaniu ofert do potrzeb klientów.

Tabela 6. Rodzaje zleceń realizowanych w zakresie internetowego PR w ujęciu procentowym (możliwy wielokrotny wybór odpowiedzi)

Odpowiedź	Liczba	Udział (%)
Tworzenie grafik, zdjęć, info-grafik, nagrań wideo, reelsów	49	64,5%
Zarządzanie kanałami komunikacji na platformach społecznościowych, tj. publikacja postów, odpowiedzi na komentarze i wiadomości	44	57,9%
Media relations	43	56,6%
Organizacja konkursów, akcji promocyjnych, eventów	36	47,7%
Planowanie, realizacja i monitorowanie kampanii reklamowych w mediach społecznościowych	28	36,8%
Social media measurement – monitorowanie wizerunku klientów w mediach społecznościowych	24	31,6%

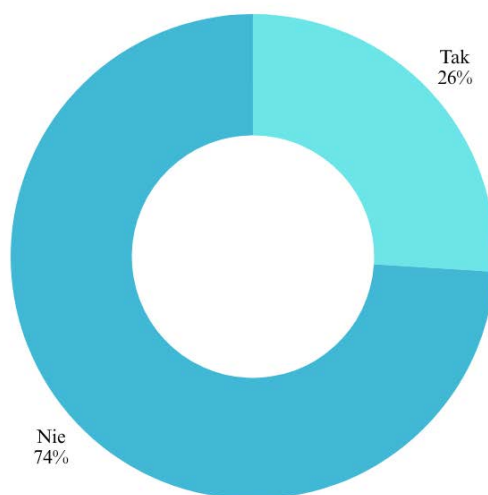
Influencer marketing	18	23,7%
E-mail marketing	12	15,8%
Social listening	10	13,2%
Pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	9	11,8%
Inne	2	2,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan/Pani w obrębie internetowego PR?*, w którym można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, specjaliści PR najczęściej wskazali na produkcję treści wizualnych. 64,5% respondentów deklaroowało tworzenie grafik, zdjęć, infografik oraz materiałów wideo (reelsów). Na drugim miejscu znalazło się zarządzanie kanałami komunikacji na platformach społecznościowych – 57,9%, obejmujące publikowanie postów oraz odpowiadanie na komentarze i wiadomości, co podkreśla wagę codziennej moderacji i interakcji z odbiorcami. Nieco mniej, bo 56,6%, osób jest zaangażowanych w działania media relations, co dowodzi, że utrzymywanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii pozostaje ważnym elementem strategii public relations w sieci. Kolejne pozycje w zestawieniu zadań zajmują: organizacja konkursów i eventów – 47,4% oraz planowanie, realizacja i monitoring kampanii reklamowych w social mediach – 36,8%, co uwypukla rolę płatnych form promocji w realizacji celów marketingowych. Monitoring wizerunku za pomocą narzędzi social media measurement – 31,6% świadczy o rosnącym znaczeniu praktyk analitycznych, zaś influencer marketing – 23,7%, e-mail marketing – 15,8%, social listening – 13,2% i pozycjonowanie stron – 11,8%, mimo że są mniej powszechne, wskazują na dywersyfikację kompetencji i adaptację do nowych trendów. Za ledwie 2,6% respondentów wybrało opcję *inne*, sygnalizując pojawienie się niszowych, innowacyjnych form wsparcia PR. Z perspektywy badawczej powyższe wyniki potwierdzają, że eksperci public relations traktują media społecznościowe głównie jako kanał kreacji wysokiej jakości contentu wizualnego oraz jako przestrzeń ciągłej interakcji z interesariuszami. Dominacja treści multimedialnych wskazuje na ich rolę w budowaniu rozpoznawalności i autentyczności marki, natomiast silne zaangażowanie w moderację kanałów i media relations uwypukla konieczność zachowania spójnego przekazu i utrzymywania aktywnego dialogu. Przesunięcie praktyk public relations w kierunku podejścia data-driven, opartego na zbieraniu i analizie danych, potwierdzone przez ponad 30% wykorzystujących narzędzia analityczne, umożliwia podejmowanie decyzji opartych na wskaźnikach, a obecność influencer marketingu i social

listeningu, choć wciąż drugorzędna, świadczy o gotowości do stałej ewolucji kompetencji w odpowiedzi na dynamicznie zmieniające się otoczenie cyfrowe.

Wykres 5. Doświadczenie w monitorowaniu opinii wyrażanych w mediach społecznościowych w ujęciu procentowym

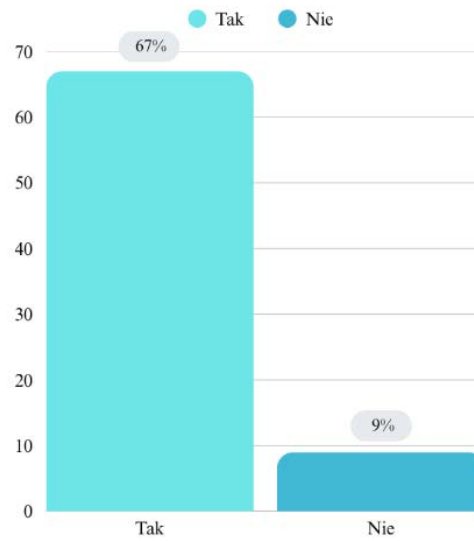


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Czy ma Pan/Pani doświadczenie w monitorowaniu opinii wyrażanych w mediach społecznościowych?* aż 74% respondentów potwierdziło, że ma tę kompetencję, podczas gdy 26% przyznało, iż dotychczas nie zajmowało się systematycznym monitorowaniem wzmianek o marce w kanałach w mediach społecznościowych. Taki udział wskazuje, że real-time monitoring, polegający na ciągłej i natychmiastowej obserwacji, analizie oraz raportowaniu zdarzeń lub procesów w trakcie ich występowania, awansował do rangi standardowego narzędzia w procesie zarządzania wizerunkiem. Pełni on funkcję zarówno diagnostyczną, jak i zapobiegawczą, umożliwiając rozpoznanie punktów zapalnych w otoczeniu medialnym oraz adaptację przekazu do zmieniających się nastrojów odbiorców⁴⁵⁸.

⁴⁵⁸ Por. Tworzydło D., Szuba P., *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, s. 58.

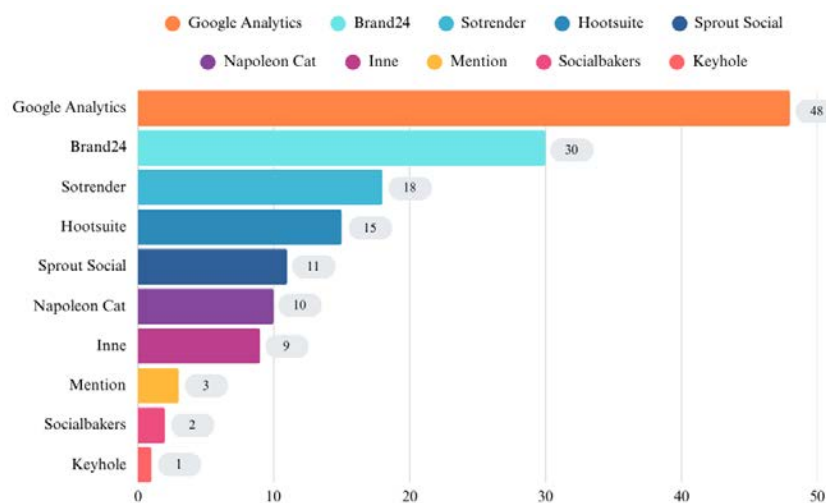
Wykres 6. Doświadczenie w reagowaniu na opinie wyrażane w mediach społecznościowych w ujęciu procentowym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Uczestnicy zostali także zapytani o doświadczenie w reagowaniu na opinie wyrażane w mediach społecznościowych. Spośród ankietowanych specjalistów PR aż 88% zadeklarowało posiadanie tej umiejętności, podczas gdy 12% respondentów wskazało, że dotychczas nie miało okazji odpowiadać na komentarze i recenzje w internecie. Ci ostatni zostali następnie poproszeni o pominięcie pytania 10 i przejście do pytania 11. Tak wysoki odsetek świadczy o ugruntowaniu postawy proaktywnej - eksperci nie tylko monitorują wypowiedzi odbiorców, lecz przede wszystkim aktywnie uczestniczą w dwustronnym dialogu, co minimalizuje ryzyko eskalacji negatywnych komentarzy i równocześnie wzmacnia zaufanie interesariuszy.

Wykres 7. Narzędzia wykorzystywane przez specjalistów i ekspertów w monitoringu i analizie działań w mediach społecznościowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Jakie narzędzia wykorzystuje Pan/Pani w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych?* respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę opcji. Aż 48 specjalistów wskazało Google Analytics⁴⁵⁹ jako główne narzędzie analityczne, co świadczy o dominującej roli uniwersalnych rozwiązań webowych w ocenie skuteczności działań⁴⁶⁰. Drugą pozycję zajął Brand24⁴⁶¹ – 30 wskazań, co potwierdza rosnące znaczenie platform przeznaczonych do monitoringu wzmianek w social mediach, natomiast 18 badanych korzystało z Sotrendera⁴⁶². Pozostałe wyspecjalizowane narzędzia okazały się mniej popularne: Hootsuite⁴⁶³ – 15 wskazań, Sprout Social⁴⁶⁴ – 11, NapoleonCat⁴⁶⁵ – 10, a opcję *inne* wybrało 9 ekspertów, co może sugerować sięganie po niszowe lub lokalne rozwiązania. Tylko pojedyncze osoby wybrały Mention – 3, Socialbakers – 2 oraz Keyhole – 1. Dominacja Google Analytics i Brand24 podkreśla konieczność łączenia danych ilościowych, takich jak: ruch na stronie, źródła odwiedzin, z analizą sentymentu i zasięgu w mediach społecznościowych. Wysoki odsetek użytkowników narzędzi monitoringu wskazuje, że specjaliści kładą nacisk zarówno na dogłębny wgląd w aktywność

⁴⁵⁹ Google Analytics 4 wprowadziło nową formułę analizy danych, pozwalając na głębszą optymalizację strategii marketingowych.

⁴⁶⁰ Google Analytics jest najpopularniejszą platformą do pomiaru efektywności stron www – używana na 55,7% witryn.

⁴⁶¹ Brand24 – platforma monitorująca media społecznościowe, analizująca sentyment i zasięg.

⁴⁶² Sotrender – narzędzie dedykowane raportom z aktywności social media.

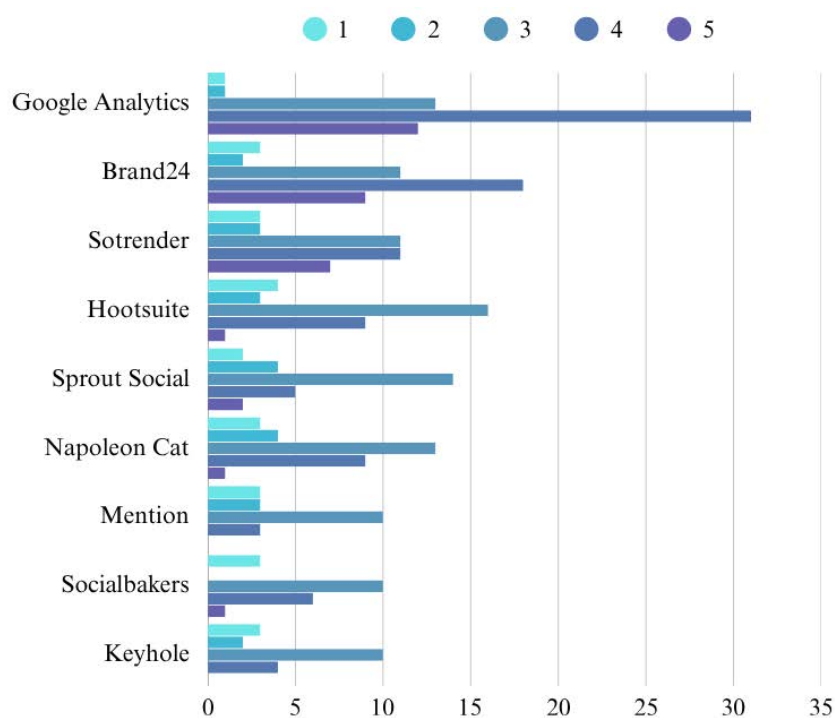
⁴⁶³ Hootsuite – planowanie postów, monitorowanie aktywności, podstawowa analiza kampanii.

⁴⁶⁴ Sprout Social – zarządzanie kontami społecznościowymi, śledzenie zaangażowania.

⁴⁶⁵ NapoleonCat – obsługa social mediów od moderacji przez inbox, publikacje, po raporty na głównych platformach.

marki w internecie, jak i na możliwość szybkiego reagowania na opinie. Mniejszy, ale istotny udział pozostałych platform pokazuje, że stanowią one uzupełnienie w zaawansowanych strategiach analitycznych. Wskazania opcji *inne* oraz niższe udziały Mention, Socialbakers czy Keyhole pokazują, że istnieje przestrzeń na testowanie nowych funkcji.

Wykres 8. Ocena skuteczności narzędzi wykorzystywanych w monitoringu i analizie działań w mediach społecznościowych w skali 1–5

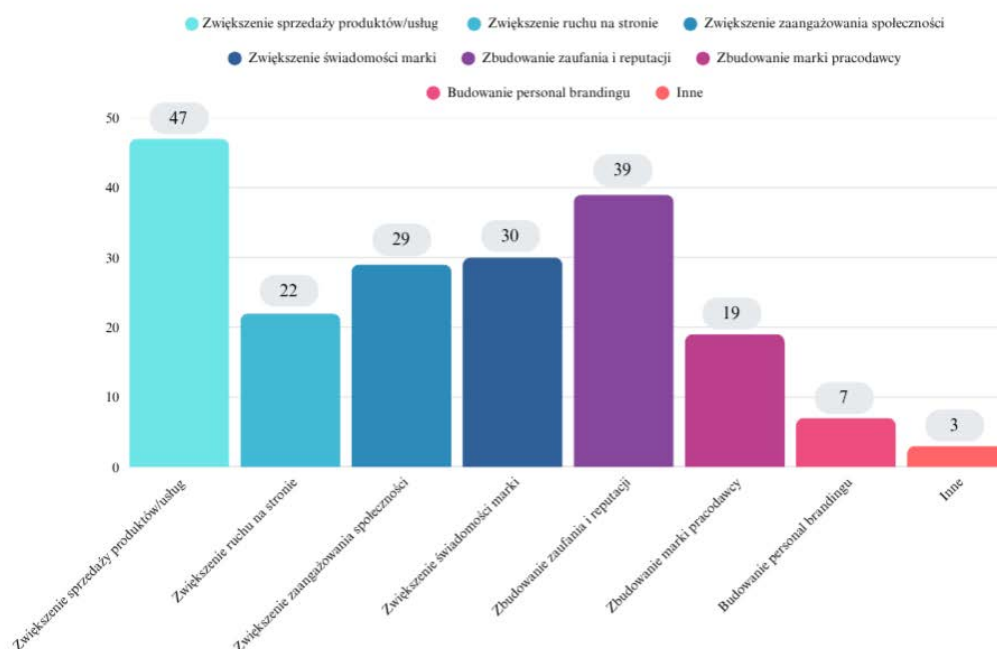


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Respondenci zostali poproszeni także o ocenę skuteczności poszczególnych narzędzi przy użyciu skali Likerta, która mierzy przekonania i postawy, umożliwiając określenie intensywności zgody lub sprzeciwu wobec stwierdzeń, z równymi odstępami między punktami w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą efektywność. Wyniki zostały zebrane i przedstawione w formie wykresu, a następnie poddane analizie. Analiza zgromadzonych ocen wyraźnie eksponuje hierarchicznie uporządkowane postrzeganie badanych narzędzi przez ekspertów. Google Analytics uzyskało przeważającą ocenę 4 (31 wskazań) oraz istotny udział ocen 5 (12 wskazań), podczas gdy oceny 1 i 2 (po 1 wskazaniu) pojawiły się wyjątkowo rzadko. Taki rozkład odzwierciedla jego ugruntowaną pozycję jako najpopularniejszej platformy do pomiaru efektywności stron www, używanej na 55,7% witryn. Brand24 uzyskało najwięcej ocen 4 (18 wskazań) oraz zauważalny odsetek ocen 5 (9 wskazań), co potwierdza jego rolę w analizie sentymentu

i zasięgu w mediach społecznościowych. Sotrender uplasował się nieznacznie poniżej Brand24, dominując w kategoriach ocen 3 i 4 (po 12 wskazań) oraz odnotowując 7 wskazań oceny 5, świadczy to o docenieniu jego funkcji raportowych i benchmarkingowych. Pozostałe narzędzia: Hootsuite, Sprout Social, NapoleonCat oraz Mention otrzymały głównie oceny 3 i 4, co sugeruje ich uzupełniającą rolę wobec trzech powyższych liderów. Najniższe noty – 1 i 2 – wystąpiły wyłącznie w przypadku Keyhole i Socialbakers, wskazując na ich ograniczoną przydatność bądź niewystarczającą lub nieodkrytą funkcjonalność w monitoringu efektywności działań public relations.

Wykres 9. Priorytety klientów w działaniach na platformach społecznościowych (możliwy wybór wielu odpowiedzi)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W kolejnym pytaniu *Co według Pana/Pani klienci najczęściej chcą osiągnąć w social mediach?* badani mogli wskazać maksymalnie trzy cele. Najczęściej wybierano zwiększenie sprzedaży produktów i usług (47 wskazań), co potwierdza, że klienci respondentów traktują media społecznościowe jako narzędzie do bezpośredniego wspierania wyników finansowych przedsiębiorstwa. Kolejnym priorytetem było zbudowanie zaufania i reputacji (39 wskazań), które wpływa na wieloletni wizerunek marki i może przekładać się na lojalność klientów. Trzecie miejsce zajęło zwiększenie zaangażowania społeczności (30 wskazań), co podkreśla istotę przyciągających form komunikacji w rozpoznawaniu potrzeb swoich odbiorców. Zwiększenie świadomości marki wskazało 29 badanych,

dowodzi to, że media społecznościowe dają możliwość dotarcia do grup docelowych, a kierowanie ruchu na stronę internetową (22 wskazania) wspiera cele operacyjne. Employer branding (wskazany przez 19 respondentów) stanowi ważną część strategii wykorzystywania mediów społecznościowych do prezentacji tożsamości organizacyjnej i rekrutowania talentów do zespołu poprzez platformy. Z kolei budowanie personal branding, zaznaczone przez 7 osób, odzwierciedla rosnące znaczenie ambasadorów marek. W kategorii *inne* (3 wskazania) pojawiły się takie cele, jak delegowanie obowiązków, pozyskiwanie informacji czy przeciwdziałanie kryzysowe, świadczące o niszowych potrzebach wykraczających poza główne kategorie, co mimo relatywnie niewielkiego udziału sygnalizuje o rosnącej świadomości i potrzebie realizacji tego typu działań.

Wykres 10. Najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych (możliwy wybór wielu odpowiedzi)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Jakie są według Pana/Pani najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych?*, w którym respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi, najczęściej wybierano zarządzanie kryzysowe (62 wskazania). Oznacza to, że przedsiębiorstwa muszą być przygotowane na błyskawiczną reakcję oraz koordynację komunikacji marki. Drugim wyzwaniem okazała się kontrola wizerunku i publikowanych treści (46 wskazań), podkreślająca konieczność stałego nadzoru nad przekazem oraz minimalizowania dysonansu informacyjnego. Na trzecim miejscu znalazło się dostosowanie komunikacji do różnych grup odbiorców (40 wskazań), uwypukla to rolę segmentacji i personalizacji przekazu. Konieczność monitorowania i wdrażania nowych trendów zaznaczyło 32 badanych, co dowodzi, że ankietowani specjaliści muszą

nieustannie śledzić innowacje i adaptować formaty komunikacji, aby zachować atrakcyjność marki w dynamicznym środowisku. Konkurencyjność w social mediach, wskazana przez 31 osób, uwypukla potrzebę wyróżniania się w zagęszczonej przestrzeni internetowej poprzez wdrażanie nieszablonowych rozwiązań i analizę działań konkurencji. Co więcej, 29 respondentów zwróciło uwagę na mierzenie efektywności i raportowanie wykonywanych działań, co potwierdza znaczenie metryk i określania kluczowych wskaźników efektywności (KPI) w optymalizacji strategii marketingowej, a 18 osób wskazało na wyzwanie związane z zarządzaniem różnorodnością platform, akcentując potrzebę wielokanałowego podejścia. Jedno wskazanie w kategorii *inne* dotyczyło szeroko pojętego zaangażowania odbiorców, co choć stanowi niszową potrzebę, sygnalizuje rosnącą świadomość znaczenia interakcji w budowaniu relacji z marką.

Wykres 11. Ocena najważniejszych korzyści związanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych w skali 1–5

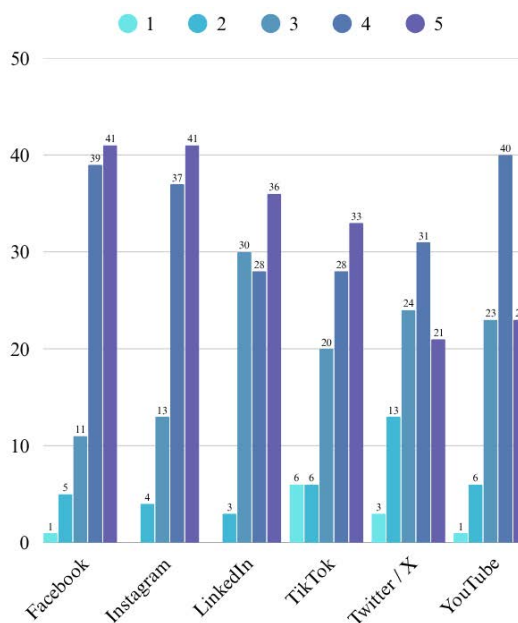


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W ocenie korzyści wynikających z wykorzystania mediów społecznościowych badani eksperci PR wskazali na pierwszym miejscu *budowanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami*. Odnotowano aż 66 ocen 5 oraz 26 ocen 4, przy znikomym udziale ocen niższych, co potwierdza postrzeganie social mediów przede wszystkim jako kanału do dialogu pogłębiającego więzi z kluczowymi interesariuszami. Wysokie noty uzyskały kolejno: *dostęp do docelowej grupy odbiorców* (50 ocen 5 i 37 ocen 4) oraz *zwiększenie*

zasięgu marki w internecie (53 oceny 5, 32 oceny 4), co podkreśla istotę narzędzi do tworzenia komunikatów do nowych odbiorców i budowania świadomości dotyczącej organizacji. Za strategiczne uznano również *monitorowanie opinii i reagowanie na nie w czasie rzeczywistym* (51 ocen 5 oraz 28 ocen 4), świadczące o funkcji wczesnego ostrzegania przed kryzysami i ewentualnej korekcie przekazu. W przypadku *kreowania pozytywnego wizerunku marki* odnotowano 58 ocen 5 oraz 30 ocen 4, co pokazuje, że media społecznościowe są wykorzystywane do spójnej narracji o wartościach przedsiębiorstwa. Dopiero na dalszych pozycjach znalazły się funkcje stricte biznesowe, takie jak *generowanie leadów* (32 oceny 5 i 31 oceny 4) oraz *bezpośrednie wspieranie sprzedaży* (37 ocen 5 i 30 ocen 4). Najniższe miejsce zajęła *analiza konkurencji*, z przewagą ocen 3 (22 wskazania) i 4 (32 wskazania), co może sugerować jej uzupełniający charakter wobec priorytetów relacyjnych i sprzedażowych. Razem te wyniki uwypuklają rolę mediów społecznościowych jako kompleksowego narzędzia - są przestrzenią budowania relacji i reputacji, mechanizmem szybkiego monitoringu, a także kanałem służącym do performance marketingu. Nie należy też pomijać zestawienia dynamicznej interakcji z odbiorcami z pogłębioną analizą wskaźników efektywności, dzięki którym respondenci mogą zarówno umacniać wiarygodność w oczach obserwujących, jak i optymalizować przyjęte mechanizmy komunikacyjne na podstawie danych empirycznych.

Wykres 12. Średni poziom efektywności działań PR na poszczególnych platformach społecznościowych w skali 1–5



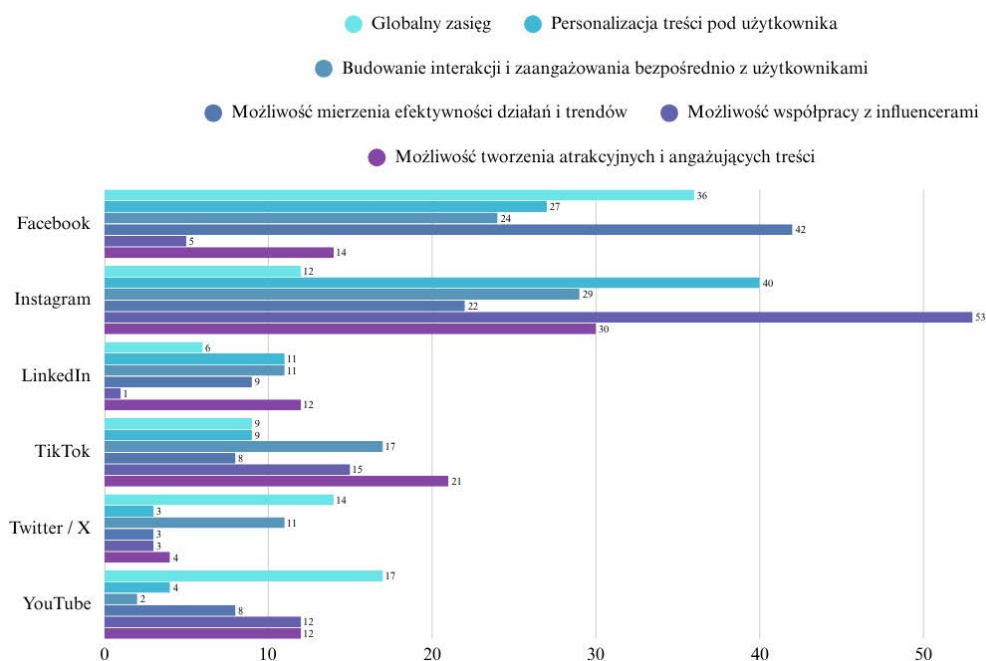
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Proszę ocenić poziom efektywności w ramach działań PR na poszczególnych platformach społecznościowych* respondenci stosowali pięciopunktową skalę, gdzie 1 oznaczało najniższą efektywność, a 5 najwyższą. Analiza wyników ujawnia wyraźną hierarchię postrzeganej użyteczności poszczególnych kanałów:

- Facebook: przeważały oceny 4 (39 wskazań) i 5 (41 wskazań), przy symbolicznym udziale ocen 1 (1 wskazanie) 2 (5 wskazań), świadczy to o jego wysokiej pozycji jako medium wykorzystywanym w dialogu z odbiorcami;
- Instagram: oceniany bardzo dobrze w niemal identycznym stopniu – 37 razy przyznano mu ocenę 4, a 41 razy 5, podkreśla to siłę tego kanału w angażowaniu społeczności dzięki formatom wizualnym;
- LinkedIn: uzyskał najwyższe noty wśród wymienionych platform: aż 36 ocen 5 i 28 wskazań 4, co świadczy o jego fundamentalnym znaczeniu w procesie komunikacji biznesowej i budowaniu wizerunku eksperta;
- TikTok: choć pojawiły się też oceny niskie (ocena 1 – 6 wskazań, ocena 2 – 6 wskazań), dominowały noty 4 (28 wskazań) i 5 (33 wskazania), co może dowodzić, że efektywność krótkiego materiału wideo zależy nie tylko od jego formatu, lecz również od odpowiedniego dostosowania treści oraz znajomości mechanizmów percepcyjnych odbiorcy;
- Twitter/X: najczęściej oceniany na poziomie przeciętnym (ocena 3 – 24 wskazania) i nieco lepszym (ocena 4 – 31 wskazań), przy relatywnie niewielkiej liczbie ocen 5 (21 wskazań), co może odzwierciedlać przeciętną skuteczność analizowanej platformy w budowaniu zaangażowania odbiorców;
- YouTube: zgromadził 40 ocen 4 i 23 oceny 5, dowodząc, że dłuższe materiały wideo wykazują wyższą skuteczność w budowaniu głębokiego zaangażowania, choć ich realizacja wymaga znacznie większych zasobów produkcyjnych.

W opinii badanych ekspertów to LinkedIn, Instagram i Facebook stanowią najskuteczniejsze platformy wspierające realizację celów public relations, łącząc ze sobą zdolność do budowania relacji z odbiorcami i kreowania wizerunku marki. YouTube potwierdził swoją wartość w realizacji rozbudowanej narracji, natomiast Twitter/X i TikTok, choć mają potencjał, wymagają elastycznego podejścia, aby w pełni wykorzystać ich możliwości. Skuteczna strategia w mediach społecznościowych powinna opierać się na świadomym doborze formatów i kanałów, z uwzględnieniem specyfiki grupy docelowej, charakteru publikowanych treści oraz dynamiki zmian algorytmów i trendów.

Wykres 13. Skuteczność platform społecznościowych w poszczególnych kategoriach (wybór pojedynczy)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *W której kategorii dana platforma według Pana/Pani jest najbardziej skuteczna?* badani mieli za zadanie wybrać po jednej z wymienionych opcji dla każdej z sześciu głównych sieci społecznościowych. Uzyskane wyniki wskazują na wyraźne zróżnicowanie mocnych stron poszczególnych kanałów:

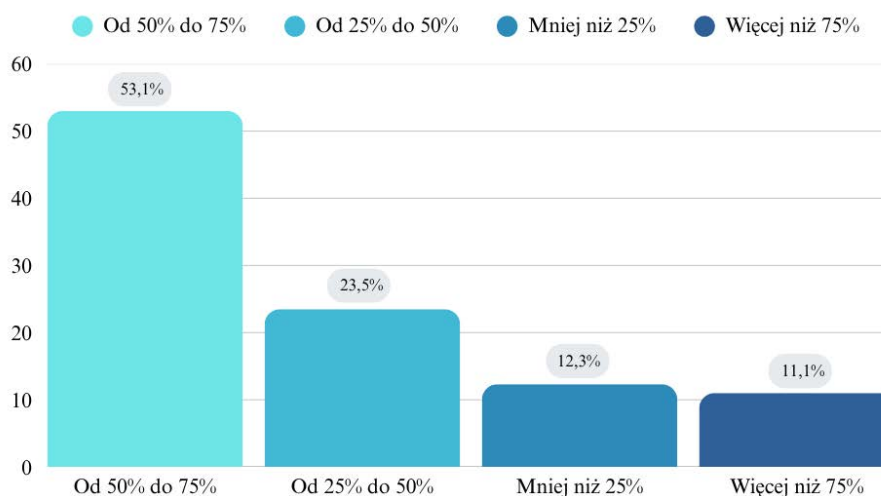
- Zdaniem badanych ekspertów Facebook odgrywa główną rolę w kontekście osiągnięcia globalnego zasięgu (36 wskazań) oraz pomiaru efektywności działań i trendów (42 wskazania). W praktyce oznacza to, że Meta pozostaje jedną z najważniejszych platform w działaniach wymagających dotarcia do szerokiego, międzynarodowego grona i dostarczania danych analitycznych;
- Instagram zyskał najwyższe noty w kategoriach personalizacji treści (40 wskazań) pod użytkownika oraz możliwości współpracy z influencerami (53 wskazania). To potwierdza rolę omawianej sieci jako ekosystemu sprzyjającego tworzeniu estetycznych i silnie spersonalizowanych przekazów, które angażują odbiorców za pomocą rekomendacji liderów opinii;
- LinkedIn wyróżnił się przede wszystkim w zakresie budowania interakcji i zaangażowania bezpośrednio z użytkownikami (11 wskazań), a także w mniejszym stopniu (6 wskazań) globalnego zasięgu. Oznacza to, że ta platforma jest

postrzegana jako najbardziej efektywna w rozwijaniu relacji B2B oraz w obszarze employer branding;

- TikTok uzyskał najwyższe oceny w kategoriach tworzenia atrakcyjnych i angażujących treści (21 wskazań) oraz budowania interakcji z odbiorcami (17 wskazań). Dynamiczny format krótkometrażowych wideo czyni go idealnym polem do kreatywnych eksperymentów oraz przyciągania uwagi, zwłaszcza młodszych grup demograficznych. *Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie: „Dla kogo jest TikTok?”. Choć początkowo serwis zdobywał popularność wśród nastolatków, to obecnie treści dla siebie mogą tam znaleźć osoby w każdym wieku [...]. Pokazują one stały przyrost ich liczby, również osób starszych;*
- Twitter/X badani eksperci najczęściej wskazywali jako najbardziej skuteczne źródło globalnego zasięgu (14 wskazań). Choć pozostałe funkcje platformy oceniono przeciętnie, to właśnie szeroki potencjał dotarcia do użytkowników na całym świecie wyróżnia ją w zestawieniu z innymi kanałami;
- YouTube natomiast oceniono najczęściej jako platformę do współpracy z influencerami i do tworzenia atrakcyjnych treści (oba po 12 wskazań), co potwierdza jego potencjał w długofalowym storytellingu i współtworzeniu treści wizualnych.

Zgromadzone oceny badanej grupy dowodzą, że strategia w mediach społecznościowych wymaga uwzględniania specyfiki celów i unikalnych atutów poszczególnych platform. Facebook i YouTube sprawdzą się tam, gdzie najważniejszy jest szeroki zasięg i raportowanie, Instagram i TikTok, gdy priorytetem są kreatywność i personalizacja treści, LinkedIn, gdy celem jest budowanie profesjonalnych relacji i zaangażowania B2B, a Twitter/X warto wykorzystać do szybkiej komunikacji na skalę światową. Dopasowanie kanałów pozwala na optymalne wykorzystanie zasobów komunikacyjnych i maksymalizację działań w obrębie public relations.

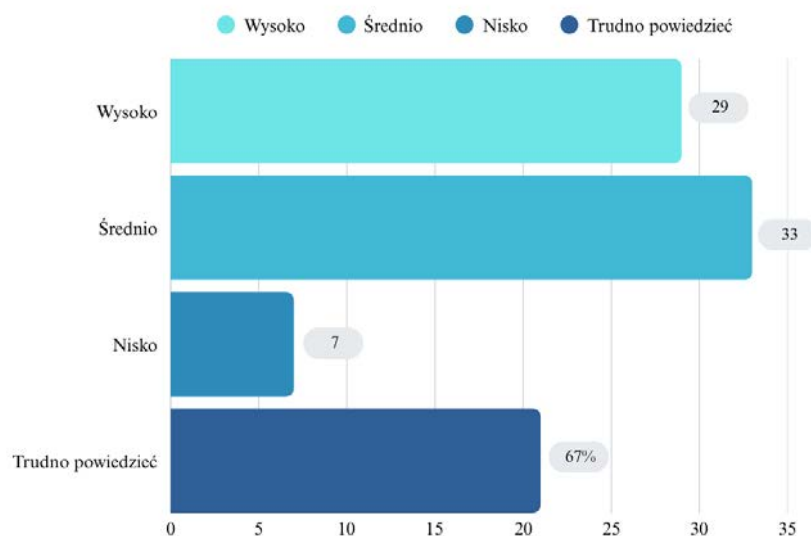
Wykres 14. Odsetek udanych kampanii promocyjnych prowadzonych dla klientów w ujęciu procentowym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Według ankiety przeprowadzonej wśród grupy ekspertów public relations w pytaniu *Jaki odsetek kampanii promocyjnych prowadzonych dla Pana/Pani klientów kończy się sukcesem?* ponad połowa respondentów (53,1%) ocenia, że od 50% do 75% prowadzonych przez nich kampanii promocyjnych przynosi zamierzony efekt, a 23,5% wskazało na skuteczność w przedziale od 25% do 50%. Co ósmy badany (11,1%) deklaruje, że ponad trzy czwarte jego kampanii osiąga sukces, natomiast tylko 12,3% ocenia, że w mniej niż 25% przypadków uzyskuje zadowalające go rezultaty. Należy tutaj zwrócić jednak uwagę, że kwestionariusz nie uwzględniał pytań dotyczących konkretnych wskaźników efektywności ani parametrów takich jak cel czy koszt kampanii, co w rezultacie uniemożliwiło dogłębną analizę determinant ich sukcesu. Ta luka metodologiczna stanowi punkt wyjścia do dalszych badań, do których powinny dołączyć bardziej szczegółowe pytania, np. o metryki jakościowe i ilościowe, pozwalające na precyzyjne zdiagnozowanie czynników wpływających na powodzenie kampanii.

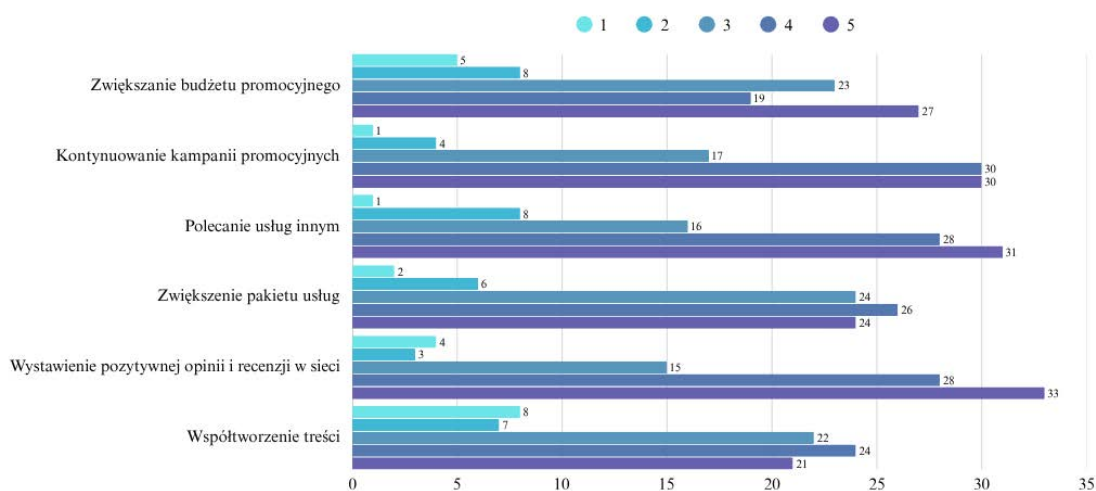
Wykres 15. Ocena świadomości potencjału social mediów wśród klientów respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Jak ocenia Pan/Pani świadomość potencjału social mediów wśród swoich klientów?* respondenci mogli wybrać jedną z czterech odpowiedzi. Największy odsetek wskazań (33) dotyczył poziomu *średnio*, a nieco mniej badanych (29) oceniło świadomość jako *wysoko*. Stosunkowo liczna grupa (21) przyznała, że trudno jej określić poziom, natomiast 7 badanych wskazało, że jest on niski. Odpowiedzi sugerują, że większość klientów respondentów ma podstawową wiedzę na temat możliwości mediów społecznościowych, a ponad jedna trzecia firm zna ich potencjał w stopniu zaawansowanym. Relatywnie wysoki odsetek odpowiedzi *trudno powiedzieć* wskazuje też potrzebę doskonalenia i konsultacji w tym obszarze. Powyższe wyniki jednoznacznie potwierdzają, że social media są postrzegane jako niewykorzystany kanał komunikacji, w którym pozostaje przestrzeń do dalszego podnoszenia kompetencji w zakresie ich efektywnego wykorzystania.

Wykres 16. Najczęstsze pozytywne reakcje klientów badanej grupy na prowadzone działania w skali 1–5

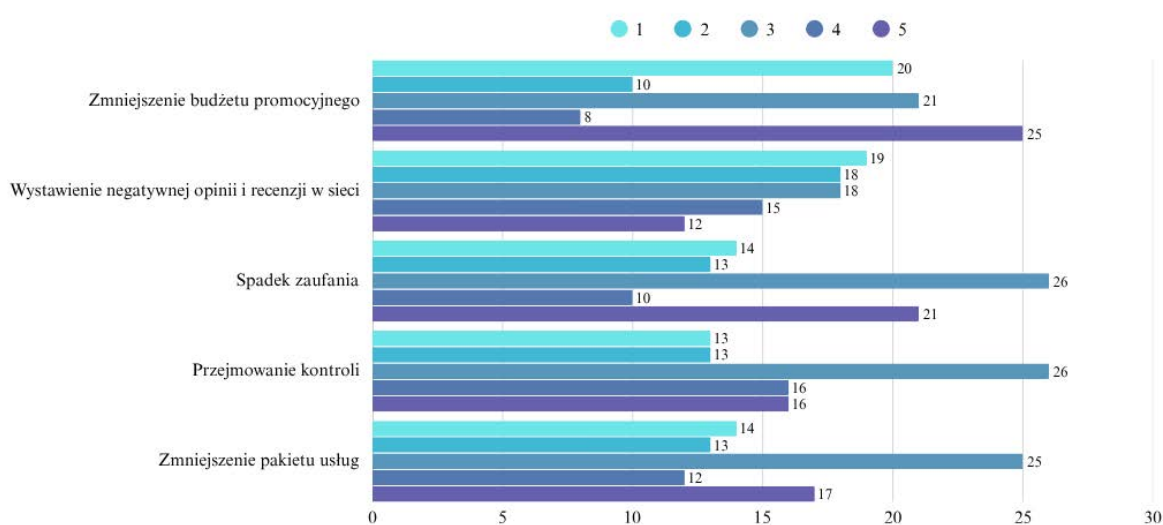


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu: *Jakiego rodzaju pozytywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu działań PR?* respondenci często wskazywali *zwiększenie budżetu promocyjnego* – aż 27 osób przypisało temu działaniu najwyższą ocenę (5), a kolejne 19 ocenę 4. Może to świadczyć o postrzeganiu dodatkowych nakładów finansowych jako naturalnej konsekwencji skutecznych kampanii wizerunkowych. Wysokie oceny uzyskało również *kontynuowanie kampanii promocyjnych* po 30 ocen zarówno na poziomie 5, jak i 4. Dane te sugerują, że regularne i konsekwentne działania komunikacyjne odgrywają zasadniczą rolę w utrzymywaniu rozpoznawalności marki. Jeszcze wyższe wyniki odnotowano dla kategorii *polecanie usług innym* – 31 ocen 5 i 28 ocen 4. Wskazuje to na wysoką pozycję rekomendacji jako mechanizmu wspierającego rozwój firmy oraz budowanie jej autentyczności. Silną przewagę ocen wysokich odnotowano również dla *zwiększenia pakietu usług*, któremu 24 respondentów przyznało ocenę 5, a 26 ocenę 4. Wskazuje to na rosnące zaufanie klientów i gotowość do rozszerzenia współpracy. Równie korzystnie oceniono także kategorię *pozytywne opinie wystawiane w internecie* – 33 respondentów przyznało ocenę 5, a 28 ocenę 4. Wyniki te potwierdzają wzrost znaczenia społecznego dowodu słuszności, tzw. social proof, w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Na szczególną uwagę zasługuje także *współtworzenie treści przez klientów* – 21 ocen 5 i 24 oceny 4, co potwierdza istotną funkcję zaangażowania odbiorców w proces komunikacji i budowania społeczności marki. Łącznie wysoki udział ocen na poziomie 4 i 5 we wszystkich analizowanych kategoriach wskazuje, że działania podejmowane w mediach społecznościowych realnie przekładają się na wzrost lojalności oraz skłonność klientów do

dalszego inwestowania w relacje z marką. Dane te dowodzą, że media społecznościowe pełnią istotną funkcję w dialogu, wzmacnianiu reputacji oraz pogłębianiu relacji z interesariuszami. Co istotne, fakt uzyskania wysokich ocen przez wszystkie sześć kategorii uwypukla kompleksowy wymiar korzyści wynikających z wykorzystania środków przekazu cyfrowego, obejmujących zarówno efekty ekonomiczne, jak i społeczne.

Wykres 17. Najczęstsze negatywne reakcje klientów badanej grupy na prowadzone działania w skali 1–5

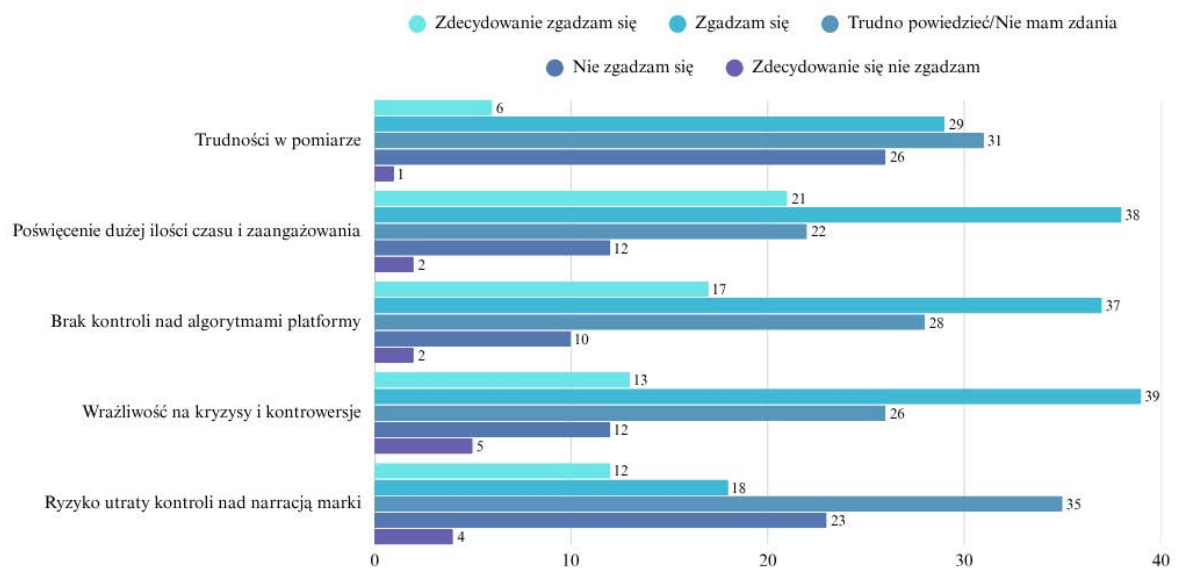


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W odpowiedzi na pytanie: *Jakiego rodzaju negatywne reakcje klientów występują najczęściej podczas prowadzonych przez Pana/Panią działań PR?*, respondenci najczęściej wskazywali na ograniczenie budżetu promocyjnego jako najbardziej dotkliwą konsekwencję. Aż 24 osoby przypisały temu zjawisku najwyższą ocenę (5), a kolejne 8 ocenę 4. Ograniczenia finansowe ze strony klientów pojawiają się zwykle w sytuacjach, gdy efekty działań nie są zgodne z ich oczekiwaniami. Wysokie noty uzyskała również reakcja polegająca na utracie zaufania do agencji – 21 ocen 5 oraz 10 ocen 4. Dane te mogą wskazywać na silny związek pomiędzy negatywnymi doświadczeniami w kanałach społecznościowych a osłabieniem wiarygodności marki. Rzadziej, choć wciąż zauważalnie, występuje przejmowanie kontroli nad komunikacją – 16 ocen 5 oraz 16 ocen 4. Może to świadczyć o próbach samodzielnego zarządzania przekazem przez klientów w sytuacjach kryzysowych. Zmniejszenie pakietu usług (17 ocen 5, 12 ocen 4) oraz wystawianie negatywnych opinii w internecie (12 ocen 5, 15 ocen 4) wskazują na eskalację niezadowolenia. Mimo że skargi publiczne pojawiają się rzadziej, nadal stanowią istotny sygnał utraty

reputacji. Zestawienie ocen w przedziale 4–5 dla wszystkich wymienionych reakcji dowodzi, że transparentna komunikacja oraz szybka reakcja na symptomy kryzysowe są kluczowymi determinantami skuteczności działań PR. Obecność ocen średnich (3) sugeruje z kolei, że część badanych ekspertów potrafi skutecznie zapobiegać eskalacji problemów, prawdopodobnie dzięki stosowaniu procedur kryzysowych i systematycznego monitoringu kanałów społecznościowych.

Wykres 18. Postrzeganie wskazanych wad mediów społecznościowych poprzez respondentów (wybór pojedynczy)

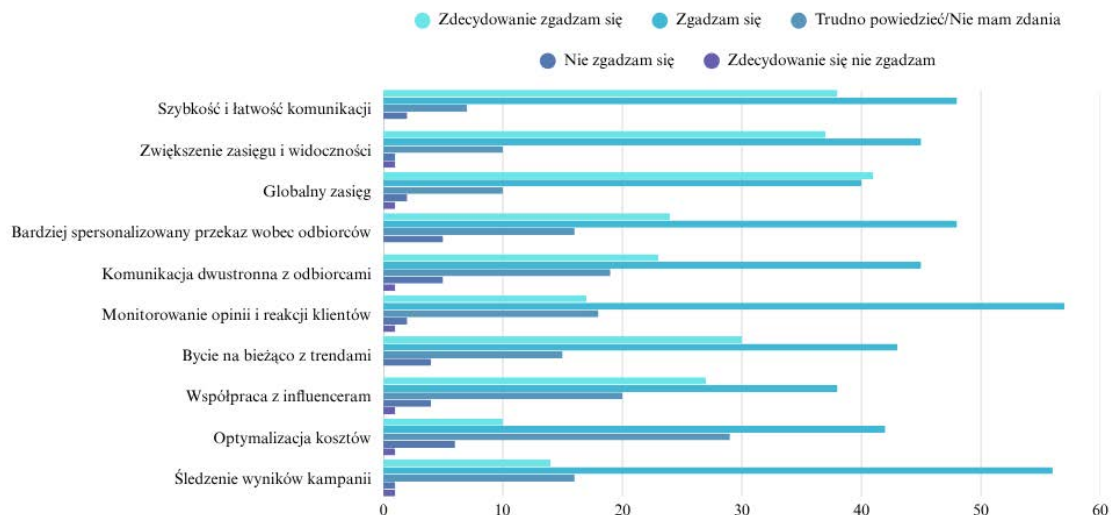


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Z którymi z wad związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?* autorka zastosowała pięciopunktową skalę Likerta. Respondenci w największym stopniu potwierdzili trudności w pomiarze efektów działań na platformach społecznościowych (29 wskazań *zgadzam się* i 1 *zdecydowanie zgadzam się*), co mogło wynikać ze złożoności różnorodnych metryk, braku ujednoczonych standardów oraz sezonowości w branżach. Równocześnie aż 59 osób (38 wskazań *zgadzam się* i 21 *zdecydowanie zgadzam się*) uznało, że prowadzenie komunikacji wymaga poświęcenia dużej ilości czasu i zaangażowania. Wysoki poziom zgodności (37 wskazań *zgadzam się* i 17 *zdecydowanie zgadzam się*) odnotowano także w odniesieniu do braku kontroli nad algorytmami platform. Ich zmiany, często wprowadzane bez uprzedzenia, mogą negatywnie wpływać na dotychczasowe strategie. Respondenci zauważyli ponadto dość dużą wrażliwość mediów społecznościowych na kryzysy i kontrowersje. Łącznie 52 badanych przyznało, że nawet pozornie drobne błędy mogą eskalować w internecie, wywołując zagrożenia o znaczeniu wizerunkowym. Natomiast *ryzyko utraty kontroli nad*

narracją marki wzbudziło bardziej zróżnicowane opinie: 30 ekspertów zgodziło się, że jest to duże wyzwanie, podczas gdy 27 badanych nie podzieliło tej obawy (23 wskazań *nie zgadzam się* i 4 *zdecydowanie nie zgadzam się*), co może wskazywać na odmienne praktyki zarządzania kryzysowego czy też różny stopień dojrzałości przedsiębiorstwa.

Wykres 19. Postrzeganie wskazanych zalet mediów społecznościowych poprzez respondentów (wybór pojedynczy)

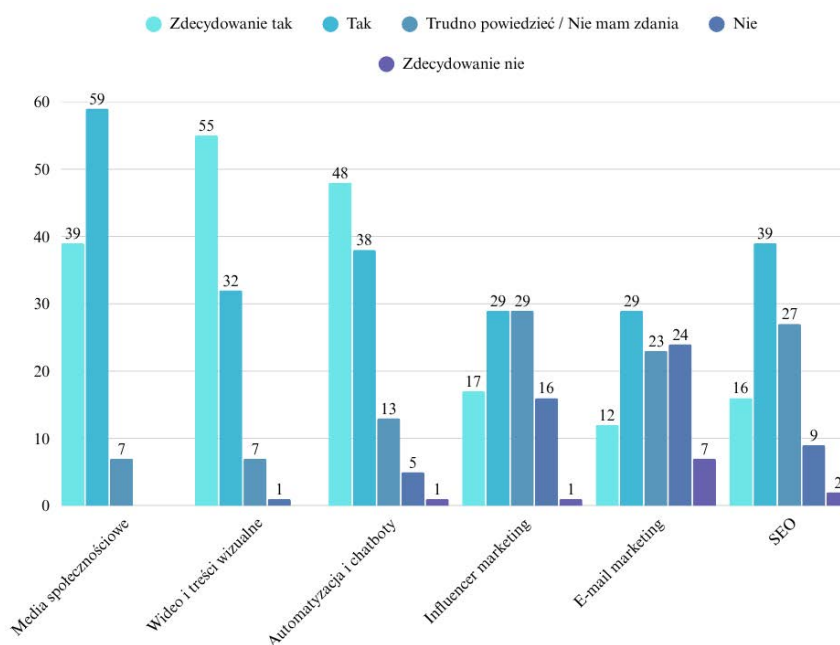


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?* autorka również zastosowała pięciopunktową skalę Likerta. Respondenci najczęściej potwierdzali szybkość i łatwość komunikacji – 38 wskazań *zdecydowanie zgadzam się* i 48 *zgadzam się*, co dowodzi, że media społecznościowe traktowane są jako instrument umożliwiający niemal natychmiastowy dialog z interesariuszami. Co więcej, 82 badanych doceniło także zwiększenie zasięgu i widoczności marki (37 *zdecydowanie zgadzam się* plus 45 *zgadzam się*) oraz globalny zasięg (41 i 40), podkreślając ich rolę w zwiększeniu dotarcia do szerokiej, międzynarodowej grupy. Wysoki poziom akceptacji uzyskała również dwustronna komunikacja z odbiorcami (23 odpowiedzi *zdecydowanie zgadzam się* i 45 *zgadzam się*), co podkreśla znaczenie informacji zwrotnej. Podobnie oceniono personalizację przekazu (24 i 48), wskazującą na zdolność dopasowania treści do preferencji odbiorców. Monitorowanie opinii i reakcji klientów również uzyskało wysokie wyniki: 17 respondentów wybrało *zdecydowanie zgadzam się*, a 57 – *zgadzam się*. Potwierdza to, że bieżące dane o konsumentach i ich zachowaniach stanowią niezbędny element dostosowywania działań strategicznych. Nieco mniejszy, ale nadal przeważający odsetek wskazań odnotowano w przypadku bycia

na bieżąco z trendami (30 oraz 43), współpracy z influencerami (27 oraz 38) oraz śledzenia wyników kampanii (14 oraz 56). Wyniki te sugerują, że badani eksperci PR cenią zarówno partnerstwo z liderami opinii, jak i uporządkowane raportowanie w środowisku data-driven. Najwięcej wątpliwości budziła natomiast optymalizacja kosztów. Mimo że 10 respondentów wskazało *zdecydowanie zgadzam się*, a 42 *zgadzam się* w odniesieniu do jej korzyści, aż 29 osób wybrało odpowiedź *trudno powiedzieć*. Może to świadczyć o zróżnicowanym poziomie doświadczenia w wykorzystaniu narzędzi z obszaru performance marketingu.

Wykres 20. Przewidywane kierunki rozwoju PR wskazane przez respondentów (wybór pojedynczy)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

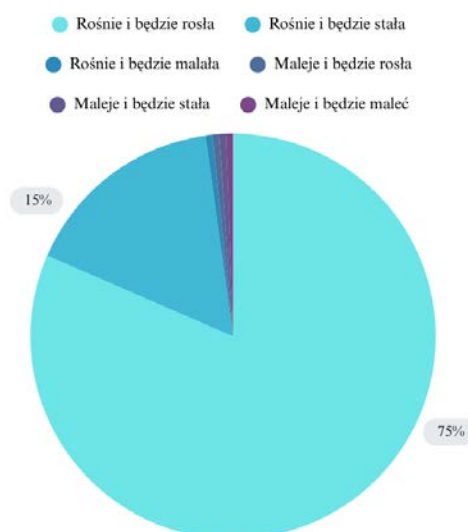
W pytaniu *W których kierunkach, według Pani/Pana, rozwinie się public relations?* respondenci mieli możliwość udzielenia jednej odpowiedzi w każdym obszarze:

- w odniesieniu do mediów społecznościowych 39 respondentów udzieliło odpowiedzi *zdecydowanie tak*, a 59 – *tak*, co potwierdza ich dominującą pozycję jako kanału komunikacji w relacjach z odbiorcami;
- 1 przypadku wideo i treści wizualnych 55 osób udzieliło odpowiedzi *zdecydowanie tak*, a 32 *tak* (łącznie 87 wskazań), co jednoznacznie wskazuje na potrzebę dostosowywania form przekazu do oczekiwań współczesnych użytkowników przyzwyczajonych do formatów multimedialnych,

- automatyzacja i chatboty uzyskały 48 odpowiedzi *zdecydowanie tak* oraz 38 *tak* (86), co świadczy o rosnącym znaczeniu narzędzi typu always-on, wspierających natychmiastową reakcję i efektywną obsługę społeczności w internecie;
- dla influencer marketingu odnotowano 17 wskazań *zdecydowanie tak* oraz 29 *tak* (łącznie 46), co może sugerować jego stopniowe przesunięcie w stronę autentyczności i selektywności współpracy;
- w obszarze SEO 16 respondentów wybrało odpowiedź *zdecydowanie tak*, a 39 *tak* (55 wskazań), potwierdza to jego istotne, choć uzupełniające znaczenie w strategiach obecności marki w internecie;
- e-mail marketing uzyskał najniższe wyniki. Jedynie 12 odpowiedzi *zdecydowanie tak* oraz 29 *tak* (łącznie 41) może świadczyć o jego ograniczonym potencjale w porównaniu z bardziej interaktywnymi formami komunikacji.

Media społecznościowe stanowią w opinii badanych specjalistów PR najważniejszy kierunek rozwoju w branży public relations. Wysoki odsetek odpowiedzi pozytywnych dla treści wizualnych, automatyzacji i chatbotów podkreśla konieczność rozwijania kompetencji technologicznych, które umożliwiają reagowanie na potrzeby odbiorców w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym.

Wykres 21. Zmiany świadomości klientów wobec mediów społecznościowych. Stan obecny vs. prognoza na najbliższe 3 lata ujęta w procentach

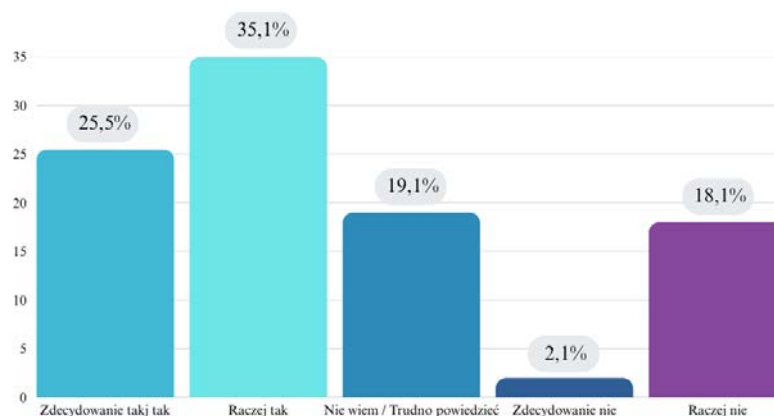


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *W jaki sposób zmienia się świadomość Pana/Pani klientów na temat social mediów i jak Pana/pani zdaniem zmieni się w ciągu najbliższych 3 lat?* badana grupa

mogła wybrać jedną z sześciu prognoz. Aż 75% osób wskazało, że świadomość klientów wobec mediów społecznościowych rośnie i będzie nadal rosła, natomiast 15% przewiduje, że po osiągnięciu wysokiego poziomu on się utrzyma. Pozostałe kategorie: *rosła i będzie maleć*, *maleje i będzie rosnać*, *maleje i będzie stała*, *maleje i będzie maleć*, łącznie zebrały nie więcej niż 2% wskazań. Uzyskane wyniki potwierdzają, że klienci respondentów coraz lepiej dostrzegają potencjał mediów społecznościowych jako istotnego kanału komunikacji i narzędzia budowania wizerunku. Wysoki odsetek badanych przewidujących dalszy wzrost świadomości w tym zakresie wskazuje na konieczność systematycznych inwestycji ze strony firm w edukację kontrahentów, organizację szkoleń z zakresu nowych funkcjonalności platform oraz rozwój kompetencji cyfrowych. Fakt, że kolejne 15% respondentów oczekuje stabilizacji na wysokim poziomie, może świadczyć o tym, iż media społecznościowe osiągnęły etap dojrzałości i stanowią trwały fundament strategii public relations, wymagający jedynie bieżącej optymalizacji treści i działań komunikacyjnych. Znikomy udział wskazań scenariuszy zakładających spadek znaczenia social mediów podkreśla optymizm panujący wśród badanych specjalistów oraz wiarę w dalszy, długofalowy rozwój tego obszaru.

Wykres 22. Ocena prawdopodobieństwa, że internetowy PR zastąpi tradycyjne działania PR (w ujęciu procentowym)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu *Czy w najbliższej przyszłości internetowy PR ma szansę zastąpić tradycyjne działania PR?* zastosowano skalę jednokrotnego wyboru. Najwięcej respondentów (35,1%) uznało, że internet *raczej* zastąpi media tradycyjne. Kolejne 25,5%, stwierdziło, że *zdecydowanie tak* się stanie, a 19,1% badanych nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Natomiast 18,1% oceniło, że internet *raczej nie* wykluczy klasycznych metod, a jedynie 2,1% – że *zdecydowanie nie*. Liczba wskazań pozytywnych świadczy

o rosnącym przekonaniu, że internetowy public relations będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę, oferując możliwości pomiaru efektywności, nieosiągalne dla tych tradycyjnych. Jednocześnie duży odsetek badanych nie podziela tego entuzjazmu lub pozostaje niezdecydowany, sugerując wprowadzenie strategii hybrydowych, łączących stabilność i przewidywalność kanałów tradycyjnych z elastycznością i precyzją tych cyfrowych.

3.5. Analiza wyników wywiadów pogłębionych

W celu pogłębienia otrzymanych wyników, a także mając na uwadze wielkość próby pozyskanej w toku badawczych prac ilościowych, autorka pracy zdecydowała się na rozszerzenie badania o wywiad pogłębiony (IDI), który pozwolił na uzyskanie bardziej szczegółowych i jakościowych danych. Dzięki temu możliwe było zrozumienie doświadczeń i perspektyw związanych z praktykami w obszarze public relations. Wywiad pogłębiony umożliwia zadawanie pytań otwartych, co pozwoliło uczestnikom na swobodne wyrażenie swoich opinii, przy uwzględnieniu zarówno czynników organizacyjnych, jak i osobistego postrzegania wyzwań w dzisiejszym PR. Dzięki zastosowaniu tej techniki badania mogły objąć bardziej złożone aspekty budowania wizerunku, zarządzania kryzysowego oraz wydajności wykorzystywanych narzędzi, a także dostarczyły informacji dotyczących opinii o przyszłości public relations. Odpowiedzi pozwoliły na lepsze zrozumienie motywacji, obaw i potrzeb ekspertów i specjalistów public relations, które nie zawsze były możliwe do uchwycenia w standardowym formularzu. Autorka uzupełniła badania ilościowe o elementy jakościowe, wzbogacając interpretację wyników. W efekcie przyczyniło się to do bardziej wszechstronnej analizy problematyki badawczej⁴².

Rysunek 11. Etapy przeprowadzenia wywiadu pogłębionego w danym badaniu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Conducting In-depth Interviews*, <http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/Workbook-E-Indepth-Interviews.pdf>, data dostępu: 23.11.2024.

Celem IDI było zgłębienie roli i możliwości social mediów w obszarze public relations, ze szczególnym uwzględnieniem strategii i narzędzi wykorzystywanych w ich codziennej pracy. Wszyscy rozmówcy wyróżniali się znajomością specyfiki pracy w agencjach marketingowych czy też organizacjach public relations. Istotna była tu różnorodność doświadczeń uczestników, z których każdy reprezentował inną firmę oraz stanowisko, wykluczyło to powielanie perspektyw w ramach jednego przedsiębiorstwa czy organizacji. Dzięki temu każdy respondent wносił unikalne podejście i wiedzę, co wzbogaciło dyskusję oraz pozwoliło na szersze spojrzenie na omawiane zagadnienia w opracowanym scenariuszu (załącznik 2).

Autorka dysertacji przeprowadziła 10 wywiadów pogłębionych:

- eksperci public relations – 5 IDI. Wywiady były prowadzone z osobami na stanowiskach: specjalista ds. PR (wywiad 5, 7, 9), lead of PR (wywiad 6), specjalista ds. komunikacji i PR (wywiad 8);
- specjaliści ds. marketingu – 5 IDI. Wywiady były prowadzone z osobami na stanowiskach: marketing manager (wywiad 2), Chief Growth Officer (wywiad 3), social media manager (wywiad 1), social media specialist (wywiad 4), dyrektor marketingu (wywiad 10).

Respondenci spełniali następujące kryteria:

- mieli doświadczenie zawodowe w pracy agencyjnej,
- mieli doświadczenie w tworzeniu i realizowaniu strategii marketingowych,

- byli aktywnie zaangażowani w innowacyjne rozwiązania w zakresie digital marketingu,
- dysponowali zdolnościami analitycznymi do oceny skuteczności kampanii marketingowych.

Powyższy podział umożliwia analizę działania specjalistów i ekspertów z różnych punktów widzenia. Dodatkowo każdy wywiad został przeprowadzony osobiście przez autorkę niniejszej rozprawy, a na podstawie nagrań audio zostały opracowane szczegółowe raporty przy pomocy narzędzia transcriptor.com. Ze względu na charakter badanej problematyki cytowane wypowiedzi nie ujawniały danych osobowych ani miejsca pracy, a jedynie informacje dotyczące stanowisk oraz posiadanego doświadczenia zawodowego. Wartość dodana pracy wynika z różnorodności osób badanych, którzy zdobywali doświadczenie zarówno w agencjach PR i marketingowych, jak i pokrewnych organizacjach, dzięki czemu możliwa jest analiza wyzwań i szans, jakie media społecznościowe stawiają przed specjalistami.

Poniższa tabela przedstawia wyżej omówione wytyczne, które autorka niniejszej dysertacji brała pod uwagę przy doborze próby badawczej do badań jakościowych.

Tabela 7. Specyfika próby badawczej wywiadu pogłębionego nt. potencjału social mediów w procesie kształtowania wizerunku marki w opinii przedstawicieli branży public relations

Podstawowe informacje
<p>Próba badawcza: specjaliści PR, zarówno z doświadczeniem agencyjnym, jak i spoza agencji, wyróżniają się znajomością specyfiki pracy w agencjach marketingowych i/lub public relations.</p> <p>Główny cel badania: analiza roli i potencjału mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku marki, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczeń i opinii specjalistów z branży public relations. Praca ma na celu identyfikację kluczowych czynników determinujących skuteczność wykorzystania social mediów w budowaniu wizerunku oraz wskazanie barier i możliwości rozwoju w tym obszarze. Wyniki badania mogą posłużyć jako podstawa do opracowania praktycznych wytycznych dla przyszłych strategii komunikacyjnych, dostosowanych do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych.</p> <p>Termin realizacji: wrzesień–listopad 2024</p> <p>Czas trwania pojedynczego wywiadu: 40–60 minut</p> <p>Technika badawcza: IDI</p>

Wielkość próby: n = 10
Charakterystyka badanych osób
<ul style="list-style-type: none"> - bazowanie na 2 grupach definiujących przynależność próby, - płeć rozmówców: 7 kobiet i 3 mężczyzn, - znajomość i/lub praktyczne wykorzystanie mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku organizacji, poparte doświadczeniem w pracy agencji, tworzeniem strategii marketingowych, orientacją na innowacyjne rozwiązania w digital marketingu oraz analizą skuteczności kampanii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań jakościowych wśród ekspertów i specjalistów public relations przeprowadzonych w 2024 roku.

Wywiady zostały przeprowadzone na podstawie scenariuszy obejmujących kilka głównych obszarów tematycznych (pytania zawarte w każdej sekcji zostały przedstawione w tabeli w załączniku 2):

1. Social Media a PR - analiza wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie wizerunku marki oraz świadomości ich potencjału wśród klientów.
2. Zarządzanie wizerunkiem marki - omówienie różnic w strategiach komunikacyjnych w mediach tradycyjnych i społecznościowych, z naciskiem na kontakt z odbiorcami.
3. Zarządzanie kryzysowe - identyfikacja wyzwań i metod radzenia sobie z kryzysem w social mediach.
4. Efektywność działań PR - sposoby mierzenia skuteczności działań w mediach społecznościowych oraz wykorzystanie narzędzi analitycznych.
5. Treści, trendy w social mediach - analiza atrakcyjnych formatów, które pozwolą organizacjom lepiej dostosowywać strategie komunikacyjne do oczekiwań użytkowników.
6. Przyszłość social mediów - badanie kierunków rozwoju oraz potencjału sztucznej inteligencji w mediach społecznościowych.

Struktura obejmowała pytania otwarte, pozwalające na szczegółowe odpowiedzi uczestników. Transkrypcja przeprowadzonych refleksji została wykonana za pomocą aplikacji transkryptor.com⁴⁶⁶.

⁴⁶⁶ Arkusz kalkulacyjny zawiera wybrane cytaty wraz z wnioskami opracowanymi przez autorkę pracy: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LiFPN5EE_meiapt__561U5bythE6-haiThjDtVTVQTg/edit?gid=0#gid=0, data dostępu: 11.04.2026.

1. Social Media a PR

W wypowiedziach respondentów podkreślano, że media społecznościowe stanowią istotny komponent współczesnych strategii public relations, umożliwiając bezpośredni kontakt z odbiorcami oraz bieżące dostosowywanie podejmowanych działań do ich potrzeb i oczekiwań. Zwracano szczególną uwagę na możliwość kształtowania quasispołecznych relacji z klientami, co sprzyja kreowaniu wizerunku organizacji jako podmiotu otwartego i autentycznego. W badanych przedsiębiorstwach (nazwy podmiotów zostały celowo zanonimizowane w celu zachowania poufności i ochrony danych uczestników) platformy społecznościowe wykorzystywane są nie tylko jako narzędzie promocji usług, lecz również jako instrument systematycznego budowania pozycji zarówno lidera, jak i eksperta w branży.

- *Media społecznościowe stanowią istotne narzędzie do kształtowania wizerunku marki, zwłaszcza w firmach doradczych, gdzie głównym celem jest edukacja klientów. Social media są wykorzystywane nie tylko do promocji usług, ale także do budowania autorytetu w danej branży. Firma komunikuje się z klientami, dzieląc się wiedzą i informacjami. (...) Tworzy się w pewien sposób taka quasiparasycjalna relacja. Klienci uważają wtedy, że nas znają, bo opublikujemy ten kontakt, uroki codziennego dnia (wywiad 4).*
- *Wzmacnianie eksperckości, czyli trochę eksperckości ludzi, których pokazujemy w tych mediach społecznościowych, naszych decydentów. Pokazujemy menadżerów, dyrektorów i dyrektorki, co pomaga w budowaniu naszej pozycji jako liderów w branży (wywiad 5).*
- *Dzisiaj, szczególnie że dzisiaj większość jednak użytkowników, nas, konsumentów, klientów, korzysta dzisiaj z... korzysta się z mediów społecznościowych i to są jakby... Często, mówię o tym trochę niestety, bo wychodzę jeszcze z mediów, z redakcji, są to dla nich jedyne źródła informacji (wywiad 6).*

Według uczestników badania różnorodność wykorzystywanych platform komunikacyjnych pozwala na precyzyjniejsze dopasowanie przekazu do charakterystyki poszczególnych grup docelowych. Wskazywano, że takie serwisy, jak LinkedIn oraz Twitter/X są szczególnie cenione w środowisku B2B, podczas gdy YouTube postrzegany jest jako kanał sprzyjający bardziej angażującym formom komunikacji. W przypadku organizacji społecznych znaczącą funkcję pełni natomiast Facebook, który pozwala zarówno na większy zasięg, jak i aktywną współpracę z odbiorcami.

- *Media społecznościowe pozwoliły nam na taki większy dynamizm i pozwoliły nam komunikować właściwie, może nie, że codziennie, ale jednak z dużo większą częstotliwością i zyskiwać na rozpoznawalności, bo też widzimy, że nasza konkurencja jest obecna w mediach społecznościowych, pewne tematy, które są dla nas ważne (wywiad 9).*
- *W przypadku biznesu, w którym pracuję, na pewno LinkedIn. Na drugim miejscu Twitter. Na trzecim miejscu YouTube. Uznaję YouTube aż za medium społecznościowe, bo tam są komentarze itd., więc też jakieś lajki i ja klasyfikuję YouTube jako medium społecznościowe (...) W przypadku stowarzyszenia zajmujemy się Facebookiem i Twitterem, natomiast w przypadku [nazwa firmy] koncentrujemy się na LinkedInie oraz Twitterze (wywiad 5).*
- *Szybkość w dotarciu do odbiorców to coś, co jest niezwykle ważne do skutecznej komunikacji. Marka może być stale na bieżąco z feedbackiem, jednocześnie również szybko docierając do otoczenia (wywiad 7).*

W wypowiedziach respondentów podkreślano, że obecność na platformach społecznościowych wzmacnia nie tylko wizerunek marki, lecz również pozycję organizacji w kontekście jej konkurencyjności na rynku. Zaznaczano jednocześnie, że wśród przedsiębiorstw wciąż występuje zróżnicowany poziom świadomości dotyczącej potencjału mediów społecznościowych. Wiele z nich nie dostrzega ich strategicznej roli, redukując funkcje social mediów do obszaru rozrywki bądź wyłącznie formalnych publikacji. Jako przykład wskazywano sektor FMCG, który wyróżnia się wysokim poziomem zaangażowania społeczności, podczas gdy podmioty działające w obszarze B2B koncentrują się przede wszystkim na budowaniu wizerunku eksperta. Jeden z uczestników badania zwrócił ponadto uwagę, że wielu firmom brakuje odwagi, spójnej strategii bądź odpowiedniej wiedzy, aby w sposób skuteczny włączyć kanały społecznościowe do tworzenia wartości marketingowej.

- *Myślę, że nadal nie. To zależy od funkcji, jakie firmy pełnią albo w jakich biznesach działają. Jeśli mamy branżę FMCG, to tam zaangażowanie jest ogromne. Natomiast firmy B2B bardziej stawiają na eksperckość (wywiad 5).*
- *Nie wszystkie firmy zdają sobie sprawę, jak duży wpływ mogą mieć social media na ich PR. Często brakuje im odwagi albo wiedzy, jak to działa (wywiad 1).*
- *Nie wszystkie firmy są świadome, jak social media mogą pomóc w rozwoju ich biznesu. Traktują je jako formę rozrywki, co w dużej mierze jest prawdą, choć ludzie szukają w nich także informacji i wiedzy (wywiad 2).*

- *Wydaje mi się, że firmy są świadome tych social mediów, potencjalnych social mediów, ale też niewiele firm wie, chyba, jak dobrze z nich korzystać, jakby faktycznie one dodawały jakąś wartość marketingu czy PR-u (wywiad 3).*
- *Firmy w Polsce, zwłaszcza w sektorze przemysłowym, coraz częściej dostrzegają potencjał social mediów, ale napotykają bariery takie jak konserwatywne podejście do komunikacji, brak strategii i obawy przed zarządzaniem opinią publiczną online (wywiad 10).*
- *Firmy, które od lat wykorzystują inne możliwości PR-u, nie zawsze chcą tracić dodatkowe zasoby na coś, co wciąż jest dla nich nowym sposobem na kształtowanie wizerunku (wywiad 7).*

W trakcie analizy obszaru zagadnień dotyczących relacji między social mediami a działaniami public relations należy stwierdzić, że media społecznościowe stały się obecnie ważnym elementem aktywności public relations i oferują m.in. możliwość natychmiastowego kontaktu z odbiorcami oraz kształtowania wizerunku organizacji w internecie poprzez dodatkowy kanał komunikacji. Bogactwo dostępnych platform sprzyja precyzyjnemu dostosowaniu form i treści przekazu do specyfiki określonych grup docelowych. Jednocześnie wiele przedsiębiorstw wciąż nie wykorzystuje w pełni potencjału tych rozwiązań, często z uwagi na obawy związane ze zmianą dotychczasowych praktyk, niepewnością co do rezultatów oraz postrzeganiem ryzykiem inwestycyjnym. [...] *wciąż są osoby, które uważają, że social media to nowoczesność, to nie dla nich, to dla bardziej wyluzowanych, bardziej lifestyle'owych, młodszych czy jakichkolwiek innych. Jak tak do tego podejźmy, to potem nie dziwny się, że tracimy klientów*⁴⁶⁷. Negatywne podejście do mediów społecznościowych jest równoznaczne z zamykaniem się na potrzeby współczesnych konsumentów.

2. Zarządzanie wizerunkiem marki

W kolejnej części respondenci już na wstępnym etapie wywiadów wskazywali na istotne różnice pomiędzy mediami tradycyjnymi a społecznymi, zwracając uwagę, iż w przypadku social mediów organizacja nie dysponuje pełną kontrolą nad przebiegiem procesu komunikacyjnego.

- *W social mediach komunikacja jest bardziej dynamiczna – musisz być gotowy na feedback i reagować natychmiast (wywiad 1).*

⁴⁶⁷ M. Żukowski, *Twoja firma w social mediach*, Onepress, Gliwice 2024, s. 34.

- *Przede wszystkim w mediach społecznościowych możemy zwracać się bezpośrednio do naszych odbiorców, a sam komunikat może być bardziej spersonalizowany niż w przypadku prasy czy telewizji (wywiad 2).*
- *Media społecznościowe to jest bardziej konwersacja, to jest bardziej dyskusja. I tak jak powiedziałem wcześniej, łatwiej jest się do tych firm dostać, łatwiej jest się z nimi bezpośrednio skontaktować (wywiad 3).*
- *Czasami kryzysy w mediach społecznościowych stają się szybciej mniej istotne niż [...] w sensie szybciej się wypalają niż w mediach tradycyjnych. Czasami po bardzo długim czasie w prasie, jak się coś ukaże w telewizji itd., to czasami są w stanie ludzie po wielu latach jeszcze coś tam wyciągać, wracać z jakiegoś tematu itd. W przypadku kryzysów w mediach społecznościowych, no to właściwie kryzys goni kryzys. I jak tam najpierw coś palniesz, to po prostu za dwie godziny to nie musi być wcale ważne, bo ktoś inny na pewno coś już zdążył też palnąć [...]. W mediach tradycyjnych, kiedy prezentujemy swój wizerunek, trochę mniej musimy się liczyć z tym albo opóźniony jest czas reakcji drugiej strony. W mediach społecznościowych ta interakcja właściwie musi być na bieżąco. Tuż po publikacji musimy się zastanawiać, jak to zostanie odebrane. W mediach tradycyjnych, na przykład w prasie, jest jeszcze autoryzacja, więc kiedy udzielimy wywiadu i pojawiają się jakieś babole, możemy je wyciąć. Kiedy nagramy program w telewizji, to jeszcze też możemy go zautoryzować albo po prostu na przykład za pomocą montażu coś jeszcze powtórzyć, dograć. W mediach, nie wiem, radiowych i tak dalej bywa trochę gorzej, bo czasami coś na antenie padnie i potem trzeba też to w jakiś sposób odkręcać, ale w audycjach nagranych też możemy zastosować montaż. W przypadku mediów społecznościowych to one trochę mniej wybaczą, odnoszę wrażenie, bo nie dość, że musisz obserwować w czasie realnym de facto reakcję swojej społeczności lub po prostu obserwatorów, to jeszcze te kryzysy w mediach społecznościowych, które są niewybaczalne i wybuchają nagle, bywają czasami niespodziewane (wywiad 5).*
- *Oczywiście, że istnieją różnice w zarządzaniu wizerunkiem w mediach tradycyjnych a społecznościowych. Wynika to głównie z tego, że zarządzanie wizerunkiem w obu przypadkach wymaga innego podejścia do tematu (wywiad 7).*

Uczestnicy wywiadów jakościowych podkreślali znaczenie działań o charakterze angażującym, które umożliwiają kreowanie wizerunku marki jako podmiotu otwartego na potrzeby swoich klientów. W warunkach, w których media społecznościowe stały się

przestrzenią intensywnej wymiany opinii i informacji⁴⁶⁸, szybka oraz adekwatna reakcja przedstawicieli organizacji może w istotny sposób wzmacniać lojalność odbiorców, przyczyniając się jednocześnie do poprawy ich doświadczeń związanych z marką.

- *Kiedy marka odpowiada na komentarze, angażuje się w rozmowy i pokazuje, że słucha ludzi, zyskuje ich zaufanie (wywiad 1).*
- *Zaangażowanie w dobrą komunikację, skuteczne zbieranie interakcji, tworzenie więzi, otwartość na klientów i ich opinie, tworzy w głowie odbiorcy obraz firmy (wywiad 7).*
- *Interakcje z odbiorcami budują wizerunek firmy jako otwartej na dialog i zaangażowanej w potrzeby społeczności (wywiad 10).*

Respondenci wskazywali, że systematyczne monitorowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu specjalnych narzędzi umożliwi bieżące śledzenie wzmianek na jej temat, co z kolei pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób publikowane treści są odbierane, które działania przynoszą najlepsze efekty oraz kiedy zasadne staje się podjęcie reakcji na komentarze i opinie odbiorców.

- *Używamy narzędzi takich jak Brand24 do monitorowania wzmianek o naszej marce. (...) Dzięki temu wiemy, co mówią o nas odbiorcy, jak reagują na nasze treści i jakie działania przynoszą najlepsze efekty (wywiad 3).*

Rozmówcy zaznaczali, że hiperpersonalizacja komunikacji w mediach społecznościowych pozwala markom *tworzyć niezwykle precyzyjne, dostosowane do potrzeb odbiorcy treści*⁴⁶⁹.

- *Przede wszystkim w mediach społecznościowych możemy zwracać się bezpośrednio do naszych odbiorców, a sam komunikat może być bardziej spersonalizowany niż w przypadku prasy czy telewizji (wywiad 2).*
- *W mediach społecznościowych każdemu tematowi poświęcimy osobny post (wywiad 9).*
- *To, w jaki sposób marka działa w mediach społecznościowych, może wpłynąć po pierwsze na to, czy zostanie ona zauważona [...]. Interakcje w social mediach z odbiorcami pokazują, że marka jest bardziej dostępna, zaangażowana i troszczy się o swoich klientów (wywiad 2).*

⁴⁶⁸ Por. P. Pawluczyk, *Media społecznościowe – czym są i jakie dają możliwości?*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/media-spolesnosciove/>, data dostępu: 27.12.2024.

⁴⁶⁹ M. Sadowski, *Trendy marketingowe 2025 – opinie 22 ekspertów z branży*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/trendy-marketingowe/>, data dostępu: 27.12.2024.

W wypowiedziach respondentów wskazywano również na sytuacje, w których negatywne treści w krótkim czasie rozprzestrzeniają się w mediach społecznościowych, wystawiając na próbę reputację organizacji. Zdaniem badanych brak doświadczenia osób odpowiedzialnych za zarządzanie komunikacją może prowadzić do nieadekwatnych reakcji, które dodatkowo pogłębiają istniejące kryzysy wizerunkowe. Zwracano także uwagę, że dezinformacja oraz mowa nienawiści stanowią istotne wyzwania, wymagające stałego monitoringu oraz przemyślanych, spójnych działań, mających na celu skuteczną ochronę wizerunku marki.

- *Według mnie największym problemem jest szybkie rozprzestrzenianie się negatywnych treści, zarówno tych prawdziwych, jak i wymyślonych, w mediach społecznościowych. Mogą one w łatwy i szybki sposób zszargać budowaną przez lata reputację firmy (wywiad 2).*
- *No i często też ludzie, którzy pracują w social mediach firm, też nie są odpowiednio doświadczeni. Także były jakieś tam sytuacje, gdzie na jakiś poważny problem odpowiadały z przekąsem czy z jakimś tam tonem, który nie powinien mieć miejsca. No i później oczywiście to wszystko nakręcało ten cały kryzys i dopiero po jakimś czasie były oficjalne treści od firmy. No i też firmy muszą sobie zdawać sprawę, że często pracownicy czy klienci, użytkownicy, no bardzo często postują coś na swoich mediach społecznościowych, tak, jakąś swoją własną opinię na temat firmy. No i zanim to też dotrze do konkretnej firmy, może sporo czasu minąć. No, a także chyba to są główne wyzwania (wywiad 3).*
- *Myślę, że takim wyzwaniem na pewno jest ta dezinformacja. [...] Powiążuję to z hejtem, bo często są to bardzo podobne grupy (wywiad 6).*

Zarządzanie wizerunkiem marki w mediach społecznościowych wymaga elastycznego i świadomie zaplanowanego podejścia. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych social media oferują szerokie możliwości personalizacji treści oraz prowadzenia bezpośredniego dialogu z odbiorcami, co sprzyja kreowaniu obrazu marki jako podmiotu aktywnego społecznie. Jednocześnie stanowią one istotne wyzwanie, gdyż wymagają stałego monitoringu publikowanych treści, odpowiedniego przygotowania osób odpowiedzialnych za prowadzenie komunikacji w tych kanałach oraz szybkiej reakcji na sytuacje kryzysowe. Dzięki właściwie zaprojektowanemu i konsekwentnie realizowanemu procesowi zarządzania wizerunkiem firmy mogą nie tylko skutecznie chronić swoją renomę, lecz także budować i podtrzymywać trwałe relacje z interesariuszami. Jak podkreśla Marcin Żukowski w jednej ze swoich książek, [...] *trzeba więc być zawsze w gotowości, bo*

w *social mediach jesteście na pierwszej linii frontu*⁴⁷⁰, a każda interakcja może przynieść zarówno szanse, jak i zagrożenia.

3. Zarządzanie kryzysowe

Według rozmówców sprawne zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych wymaga ciągłego monitoringu w czasie rzeczywistym oraz natychmiastowej, a zarazem przemyślanej reakcji ze strony organizacji. Dynamiczny charakter sytuacji kryzysowych, które mogą rozwijać się w bardzo krótkim czasie, podkreśla znaczenie panowania nad emocjami oraz prowadzenia adekwatnie dostosowanej komunikacji, ograniczającej ryzyko utraty zaufania ze strony interesariuszy. Za istotne wyzwanie uznawano trolling, hejt oraz dezinformację, które utrudniają przekazywanie merytorycznych treści i mogą zniekształcać odbiór komunikatów. Analiza tych aspektów wskazuje, że narzędzia umożliwiające skuteczne monitorowanie oraz kontrolowanie kryzysów w przestrzeni wirtualnej stają się nieodzownym elementem warsztatu każdego specjalisty ds. public relations.

- *Najważniejsze to szybka reakcja i odpowiednie podejście. Sytuacje kryzysowe mogą rozwinąć się w ciągu kilku godzin, dlatego ważne jest, żeby być gotowym do działania (wywiad 1).*
- *Media społecznościowe nie mają takiego pojęcia jak urlop albo weekend, albo wieczór. One są dostępne dla nas i dla użytkowników 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu (wywiad 9).*
- *Media społecznościowe umożliwiają monitorowanie opinii w czasie rzeczywistym i bezpośrednią komunikację z zainteresowanymi stronami (wywiad 8).*
- *Brak reakcji bywa równie groźny co nieprzemyślana odpowiedź. Stawka to utrata zaufania, które budowano latami (wywiad 7).*
- *Nagłość tych sytuacji. Nieprzewidywalność. Też nie wiadomo, w którą stronę pójdzie dyskusja. Niestety hejt i trolling w internecie, który jest bardzo silny, odnoszę w Polsce wrażenie itd., i fake newsy, nad którymi bardzo trudno zapanować, ale też przekonać jednak merytorycznie do swoich racji. Bo to, że możesz pokasować posty, to jest jedno, ale próba przekonywania innych do swoich racji czasami po prostu sprawia, że te racje nie są przeczytane, a i tak jest ładowany po prostu w jakiś hejt straszliwy, nie? W sensie jakby nie dociera może tak, jak grochem o ścianę, to bym chciała powiedzieć (wywiad 5).*

⁴⁷⁰ M. Żukowski, *Twoja firma...*, dz. cyt., s. 63.

W obszarze wykorzystywanych narzędzi podkreślano, iż rozwiązania z zakresu social listeningu pozwalają na systematyczne monitorowanie sytuacji kryzysowych oraz szybsze reagowanie na nieprawdziwe informacje, które mogą pogłębiać kryzys wizerunkowy.

- *Media społecznościowe mogą łagodzić sytuację kryzysową na kilku płaszczyznach. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z odbiorcami marka może natychmiast po zaistnieniu sytuacji wydać komunikat i informować odbiorców na bieżąco (wywiad 2).*
- *Korzystamy z dwóch narzędzi grupy IMM, czyli z Press Service Monitoring Mediów i z IMM-u. [...] Mamy hasła założone i poszczególne wątki, no i śledzimy na bieżąco tę dyskusję (wywiad 6).*

Media społecznościowe umożliwiają organizacjom bardziej świadome zarządzanie przekazem kryzysowym, pozwalając na bieżące wyjaśnianie sytuacji oraz ograniczanie zbędnych spekulacji. Umiejętnie prowadzona narracja w tych kanałach sprzyja zachowaniu spójności komunikacji marki, również w obliczu barier kulturowych i językowych. Tym samym możliwe staje się szybsze identyfikowanie problemów oraz ujednoczenie kierunku odpowiedzi, co minimalizuje ryzyko eskalacji napiętej sytuacji.

- *Umiejętne prowadzenie narracji, także w mediach społecznościowych, pozwala marce kontrolować przekaz i wyjaśniać sytuację, redukując tym samym spekulacje (wywiad 2).*
- *Wyzwania obejmują szybkie identyfikowanie potencjalnych problemów na różnych rynkach, koordynację odpowiedzi w wielu językach oraz utrzymanie spójności przekazu w obliczu kryzysu (wywiad 8).*

Uczestnicy zgodnie podkreślali, że sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych wymagają dużego wyczucia w zakresie oceny, kiedy zasadne jest angażowanie się w dyskusję, a kiedy bardziej adekwatne okazuje się unikanie eskalacji konfliktu. Za istotne wyzwanie uznawano konieczność poszukiwania równowagi pomiędzy merytorycznym odniesieniem się do stawianych zarzutów a dążeniem do ograniczenia dalszej eskalacji kontrowersji, w szczególności w przypadku zjawisk takich jak hejt czy trolling, które mogą koncentrować się nie tylko na marce, lecz również na osobach z nią związanych, odsuwając na dalszy plan samo meritum sprawy. Zwracano uwagę, że analiza aktywności użytkowników oraz statystyk dotyczących komentarzy może wspierać planowanie odpowiednich godzin publikacji oraz podejmowanie decyzji dotyczących stopnia zaangażowania w dyskusję, co sprzyja utrzymaniu profesjonalnego podejścia do zarządzania wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych.

- *[...] pracuję w firmie, która potrzebuje bardzo dużo węgla do produkcji. No i tam, nie wiem, ten węgiel się spala w czterech kotłach. I jeden z tych kotłów nie będzie teraz opalany węglem, tylko biomasą [...] czyli na przykład zrębki z drewna, nie? Z tartaków i tak dalej. To jest trochę bardziej ekologiczne niż węgiel. Dostaliśmy na to super finansowanie, największe w historii mojej firmy. Nigdy nie dostaliśmy więcej pieniędzy. Dostaliśmy je z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska. Wydaje się spoko. Temat ten jednak spotkał się z ogromną krytyką, taką hejterską i trollerską na Twitterze. Jednak ta krytyka dotyczyła głównie właściciela naszej firmy bardziej niż w ogóle tematu. Natomiast to, w jaki sposób sobie poradziliśmy, to po prostu próbowaliśmy się merytorycznie odnieść do kwestii poruszanych przez tych trolli. Natomiast one potem się nie spotkały już z żadną jakąś tam dyskusją (wywiad 5).*
- *To były tegoroczne wybory do Parlamentu Europejskiego, no i były różne sytuacje w kraju, które się działy i były bardzo mocno wykorzystywane przez różne strony konfliktu politycznego, i to chyba takim największym wyzwaniem było to, żeby dbać o wizerunek kandydata, a jednocześnie nie posypać całego hejtu, żeby tak jakby wyczuć, kiedy można wejść w polemikę [...]. Potem tak jakby zrobiliśmy sobie statystyki, kiedy dane treści były komentowane pod postami i tak dalej. I to wychodziło, że jakby normalnie ludzie troszeczkę w innych godzinach obsługują social media. No w każdym razie było poczucie tego balansu, kiedy warto się angażować w dyskusję z kimś, kiedy nie warto. No i to było, myślę, dla nas takie merytoryczne wyzwanie (wywiad 4).*

Funkcje analityczne, takie jak statystyki dostępne na platformach Facebook, Instagram czy Twitter/X, a także narzędzia zewnętrzne oferowane przez aplikacje, takie jak Hootsuite czy Sprout Social, dostarczają organizacjom podstaw do bieżącej kontroli komunikacji, ograniczania niepewności oraz budowania spójnej narracji wizerunkowej. W obliczu wskazanych wyzwań kluczowe pozostają szybka i adekwatna reakcja oraz zachowanie równowagi między zaangażowaniem a świadomym wycofaniem się z dyskusji. Jak zauważa Dariusz Tworzydło: *monitoring jest dość często wykorzystywanym narzędziem w trakcie realizacji zadań związanych z media relations, a także crisis management*⁴⁷¹, co podkreśla jego znaczenie w zakresie wczesnego wykrywania potencjalnych zagrożeń oraz reagowania na sytuacje konfliktowe. Jednocześnie autor zaznacza, że

⁴⁷¹ D. Tworzydło, *Public relations...*, dz. cyt., s. 246.

kryzys w mediach społecznościowych ma szczególną specyfikę, ponieważ w tej przestrzeni brak jest efektywnych mechanizmów weryfikacji prawdziwości informacji, a im większą popularnością cieszy się dana marka, tym wyższe jest ryzyko wystąpienia takiego kryzysu⁴⁷². Z tego względu efektywne zarządzanie komunikacją w social mediach wymaga połączenia zaawansowanych narzędzi analitycznych z dobrze przemyślanymi strategiami, które minimalizują ryzyko eskalacji konfliktów i sprzyjają utrzymaniu korzystnego wizerunku marki.

4. Efektywność działań PR

Kolejny segment, jaki w ramach IDI został poruszony, to ocena skuteczności działań public relations, ujmowana jako proces łączący analizę ilościową i jakościową. Mierzenie poziomu zaangażowania odbiorców, liczby interakcji oraz wskaźników konwersji dostarcza bardziej precyzyjnych informacji umożliwiających obiektywną weryfikację efektów podjętych działań. Jednocześnie perspektywa subiektywna, oparta na zaufaniu do zespołów realizujących kampanie, wskazuje na potrzebę uzupełniania danych ilościowych o elementy związane z kreatywnym myśleniem, doświadczeniem oraz intuicją. Tak rozumiane podejście sprzyja budowaniu strategii komunikacyjnych, które są zarówno precyzyjne pod względem doboru narzędzi, jak i angażujące z punktu widzenia odbiorców.

- *Ocenę skuteczności opieramy na zaangażowaniu odbiorców, liczbie interakcji oraz konwersji. Regularnie analizujemy statystyki, aby dostosować naszą strategię i upewnić się, że osiągamy założone cele (wywiad 1).*
- *Ja ufam po prostu tym ludziom. Wiem, że oni to zrobią dobrze. I wierzę, że tak jest, ale [...] subiektywnie mi się to może podobać, ale czy to jest pod kątem analityki wszystko dobrze robione, to ja już nie jestem specjalistą, żeby to osiągnąć (wywiad 6).*

Zaangażowanie odbiorców stanowi jeden z podstawowych wskaźników skuteczności działań public relations, a analiza powiązanych z nim danych umożliwia ocenę przyjętej strategii oraz jej optymalizację pod kątem realizacji założonych celów.

- *Mierzymy to głównie zaangażowaniem pod postami, polubieniami, komentarzami, udostępnieniami, liczbą wzmianek o marce oraz liczbą nowych obserwujących (wywiad 2).*

⁴⁷² Tamże, s. 211.

- *Mogę oceniać tę skuteczność po zasięgach. Po zasięgach, po udostępnieniach. Jestem zadowolona, jak tych udostępnień jest trochę. Jak komentarzy jest dużo, to z tego jestem bardzo zadowolona. Widzę różnicę, kiedy mam budżet na daną kampanię, a kiedy go nie mam. Z budżetem jest zawsze ta kampania skuteczniejsza, o szerszym zasięgu niż kampania bezpłatna (wywiad 5).*
- *Efektywność działań public relations w mediach społecznościowych jest przez nas stale monitorowana poprzez analizę zasięgów, dotarcia, czy też zaangażowania do odbiorców (wywiad 7).*

Ocena efektów działań public relations wymaga precyzyjnego pomiaru oraz pogłębionej analizy danych. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu dostępnych narzędzi analitycznych, które dostarczają kompleksowych statystyk, wspierając proces interpretacji wyników oraz podejmowania decyzji opartych na danych empirycznych. W środowisku mediów społecznościowych systematyczne śledzenie aktywności odbiorców umożliwia doskonalenie przyjmowanych strategii komunikacyjnych i przyczynia się do poprawy osiąganych rezultatów. Dzięki wykorzystaniu tych narzędzi oraz zewnętrznych platform analitycznych działania public relations stają się bardziej mierzalne i silniej zorientowane na osiągnięcie konkretnych, z góry zdefiniowanych celów.

- *My wykorzystujemy do tego Meta Business Suite do mierzenia zaangażowania odbiorców na platformach Meta oraz Google Analytics do mierzenia ruchu z social mediów na stronie (wywiad 2).*
- *Do oceny działań PR na platformach społecznościowych wykorzystuje się najczęściej narzędzia ogólnodostępne takie jak Brand24, Hootsuite czy też Google Analytics (wywiad 7).*

Respondenci podkreślali znaczenie systematycznej weryfikacji kolejnych etapów realizacji założonych celów biznesowych. Zwracano uwagę, że inwestycje w rozwój kompetencji zespołu umożliwiają lepsze przygotowanie pracowników do dostosowywania treści komunikatów do potrzeb odbiorców, a jednocześnie sprzyjają podnoszeniu standardów merytorycznych i estetycznych realizowanych projektów.

- *Ja osobiście wolę mieć media społecznościowe z mniejszą ilością reakcji, ale z większą sprzedażą, bo wiadomo, to jest zawsze efekt końcowy dla każdego biznesu (wywiad 3).*
- *Na pewno jednak to, co chciałabym powiedzieć, to to, że warto też inwestować w kompetencje swojego zespołu, który pracuje w mediach społecznościowych.*

Dzięki temu powstają fajniejsze formy wizualne na media społecznościowe, co czyni kanał bardziej atrakcyjnym dla odbiorców (wywiad 5).

Ocena efektywności działań public relations w mediach społecznościowych wymaga połączenia analiz ilościowych i jakościowych. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI), takie jak poziom zaangażowania odbiorców, liczba interakcji czy zakładane wskaźniki konwersji, pozwalają na obiektywną weryfikację trafności przyjętej strategii komunikacyjnej. Jednocześnie zasadne jest uwzględnianie kompetencji miękkich członków zespołów realizujących kampanie, co sprzyja tworzeniu bardziej angażujących i dopracowanych treści. Inwestowanie w podnoszenie kwalifikacji zespołu wpływa bezpośrednio na jakość realizowanych przedsięwzięć. Co więcej, dzięki umiejętnemu wykorzystaniu zaawansowanych narzędzi analitycznych działania public relations stają się bardziej mierzalne, co umożliwia ich stałą optymalizację oraz precyzyjniejsze dopracowywanie wizji w warunkach zmieniającej się dynamiki mediów społecznościowych⁴⁷³.

5. Treści i trendy w social mediach

Na podstawie wypowiedzi respondentów stwierdzono, że materiały wideo oraz autentyczne fotografie należą do najsukuteczniejszych formatów komunikacji marki w mediach społecznościowych, gdyż w największym stopniu przyciągają uwagę i angażują odbiorców. Treści dynamiczne, takie jak krótkie filmy prezentujące produkty *w akcji*, relacje z wydarzeń czy działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, sprzyjają budowaniu rozpoznawalności i tożsamości marki. Odbiorcy doceniają również zdjęcia przedstawiające pracowników, kulisy codziennej pracy czy procesy produkcyjne, które zwiększają poczucie wiarygodności i pozwalają nawiązać bliższą relację z marką. Dostosowanie wskazanych formatów do aktualnych trendów oraz preferencji użytkowników podnosi efektywność komunikacji i wzmacnia poziom zaangażowania w mediach społecznościowych.

- *Kręcimy dużo, dużo wideo. Wideo jest fajnym takim medium, które powoduje, że może użytkownicy są zaangażowani. [...] To, co ostatnio testujemy dosyć mocno, to jest promowanie postów jednego z naszych założycieli, bo jednak też widzimy, że takie bezpośrednie dotarcie do konkretnej osoby, czyli takie budowanie takiego thought leadership, to się nazywa, czyli takiego marki samego założyciela też*

⁴⁷³ Por. M. Żukowski, *Twoja firma...*, dz. cyt., s. 50.

może fajnie działać. No i to są chyba dwie rzeczy, które ostatnio nam najfajniej idą (wywiad 3).

- *Najskuteczniejsze są treści wideo prezentujące nasze produkty w akcji, relacje z targów i wydarzeń branżowych oraz posty pokazujące procesy produkcyjne (wywiad 8).*
- *Najskuteczniejsze są treści wideo prezentujące działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, krótkie filmy z naszych projektów oraz historie naszych pracowników (wywiad 10).*
- *Krótkie wideo. Bardzo przyszłościowe. I myślę, że dalej to będą zdjęcia, bo jednak przychodzą i odchodzą mody na to, jak są konstruowane filmiki, jak są konstruowane zdjęcia. Trzeba obserwować cały czas, jak wyglądają inne social media, innych bardziej głównych marek, aby iść z tym nurtem, bo to po prostu się ludziom podoba (wywiad 4).*
- *Wideo dzisiaj myślę, niestety mówię to z bólem, bo wywodzę się z dziennikarstwa pisanego, ale to nie da się ukryć, bo ja sam jestem tego ofiarą (wywiad 6).*
- *Najlepiej działają wideo i autentyczne zdjęcia. Ludzie wolą coś dynamicznego i prawdziwego niż standardowe posty tekstowe. Wideo, zwłaszcza krótkie i ciekawe, mocno angażuje odbiorców (wywiad 1).*
- *Obecnie zdecydowanie jest to wideo, na drugim miejscu autentyczne zdjęcia pracowników czy sytuacji z pracy, a potem posty tekstowe (wywiad 2).*

Interaktywne treści coraz częściej wyznaczają kierunek rozwoju komunikacji w mediach społecznościowych. Immersyjne formaty, obejmujące rozwiązania w zakresie rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR), a także krótkie, dynamiczne formy wideo, takie jak TikTok, Reels czy transmisje live, zyskują na popularności, odzwierciedlając rosnące oczekiwania użytkowników wobec nowoczesnych technologii oraz przesunięcie uwagi z tradycyjnych, statycznych treści na formaty ruchome. Wideo pozostaje jednym z kluczowych narzędzi angażowania społeczności, natomiast wdrażanie nowych technologii, w tym chatbotów, ułatwia klientom korzystanie z oferty marki w przestrzeni wirtualnej. Wykorzystanie sztucznej inteligencji otwiera dodatkowo nowe możliwości dla organizacji, pozwalając na pogłębione zrozumienie odbiorców, lepsze dostosowywanie komunikatów oraz systematyczne doskonalenie realizowanych kampanii.

- *Myślę, że przyszłość to treści interaktywne, takie jak AR i VR, a także krótkie filmy jak TikTok czy Instagram Reels. Live shopping i personalizowane chatboty również będą coraz ważniejsze w komunikacji z odbiorcami (wywiad 1).*

- *Na pewno wideo będzie dalej rosło w takiej lub innej formie, może takiej bardziej interaktywnej. Wydaje mi się, że też firmy czy ludzie będą odchodzić od obrazków, takich bardzo statycznych treści, na takie treści bardziej interaktywne (wywiad 3).*
- *Myślę, że takimi najbardziej innowacyjnymi treściami, które w przyszłości będą najbardziej widoczne w social mediach, będzie wszystko to, co zostanie stworzone przy pomocy AI (wywiad 7).*

Krótkie formaty wideo należą do najbardziej angażujących i przykuwających uwagę odbiorców. Jednocześnie platformy mediów społecznościowych zwiększają inwestycję w rozwój rozwiązań opartych na rzeczywistości rozszerzonej, wzbogacając tym samym możliwości kreowania doświadczeń użytkowników - *Facebook i Instagram wykorzystują AR w funkcjach e-commerce. Już teraz widzimy reklamy i treści, w których możemy przymierzyć okulary czy pomalować wirtualnie usta. AR w SM będziemy również wykorzystywać przy współpracy z influencerami*⁴⁷⁴. Konsumenci, wspierani postępowaniem technologii i prędkością przesyłania danych w internecie, coraz częściej szukają nowych doświadczeń. Dlatego też firmy będą zmuszone do wprowadzania zmian, by nie zostać w tyle ze przestarzałym podejściem do marketingu, które świetnie obrazuje poniższy cytat: *Nie, nie nie, panie, ha, ha, he, he, social media to nie dla nas, my to ulotki, plakaty, cokolwiek, mamy swoje metody skuteczne! [...] Po chwili prezentuję im wyniki monitoringu internetu, gdzie bez problemu znajdują wzmianki o ich firmie. Szczęka opada*⁴⁷⁵.

6. Przyszłość social mediów

Uczestnicy rozmów podkreślali, że sztuczna inteligencja w istotny sposób redefiniuje funkcjonowanie mediów społecznościowych i umożliwia daleko idącą personalizację treści, automatyzację obsługi użytkowników oraz rozwój nowych form dialogu, takich jak dynamiczne formaty wideo czy integracje z urządzeniami typu wearables (np. okulary, smartwatch), noszonymi bezpośrednio przez użytkowników. Platformy takie jak LinkedIn i TikTok zyskują na znaczeniu dzięki możliwości docierania do szerokich grup odbiorców, przy jednoczesnym dostosowywaniu strategii komunikacyjnych do specyfiki lokalnych rynków. Z kolei rosnąca rola treści generowanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji oraz transmisji na żywo, w szczególności

⁴⁷⁴ A. Ledwoń-Błacha, *Strategiczne podejście do działania w Social Mediach*, Gliwice 2023, s. 88.

⁴⁷⁵ M. Żukowski, *Twoja firma...*, dz. cyt., s. 34.

w obszarze gamingu, wskazuje na kierunek dalszego rozwoju działań związanych z komunikacją internetową.

- *AI będzie coraz bardziej obecne, od personalizowania treści po automatyzację obsługi klienta (wywiad 1).*
- *Rozwój technologii, w tym sztucznej inteligencji, pozwoli wkrótce tworzyć formy wideo, które będą reagować na interakcje użytkownika (wywiad 2).*
- *Szersze upowszechnienie się wearables i ściślejsza integracja z mediami społecznościowymi może zaowocować np. wyświetleniem opinii o danym produkcie w chwili jego oglądania w sklepie (wywiad 2).*
- *Chciałabym, żeby na przykład w mediach społecznościowych więcej jednak pokazywało się podcastów. Nie mam na myśli czegoś takiego jak Twitter, który zrobił pokoje, że tam na żywo była dyskusja przez jakiś czas itd. To chyba umarło. Ale żeby można było w jakiś sposób taki sensowny itd. za pomocą mediów społecznościowych nagrywać i umieszczać podcasty jakoś nie za pomocą linków do zewnętrznych platform, tylko jakoś w środku. Wydaje mi się, że to by było też bardzo fajną opcją, jeśli chodzi o budowę takiej społeczności w ramach jakichś kanałów i tak dalej, konkretnych firm. To to jest jakaś innowacja, którą widzę (wywiad 5).*
- *Wydaje mi się, że LinkedIn jest bardzo niedocenianą platformą, ale mega, mega efektywną i efektywną, szczególnie w takich biznesowych relacjach. Także to na pewno mamy gdzieś tam w naszej roadmapie, żeby to sensownie dostosować i lepiej z tego korzystać, nauczyć się też z tego korzystać. To na co patrzymy, no to jest też na przykład TikTok. Wydaje mi się, że to jest platforma z mega potencjałem, ale też nie wszędzie. Ostatnio np. robiliśmy testy takiej reklamy akurat płatnej na TikToku w Stanach i w UK. W Wielkiej Brytanii, no to koszty teraz w Stanach są praktycznie dziesięciokrotnie wyższe niż gdzieś tam w Anglii. Także to też trzeba bardzo uważać sobie na konkretne państwa czy rejony (wywiad 3).*
- *Najciekawszą kwestią jest gaming [...] różne streamy, które gdzieś tam są i mogą być wartościowe [...] Na pewno to już zresztą widać, że treści w mediach społecznościowych będą zdominowane przez te, które powstały za pomocą sztucznej inteligencji (wywiad 6).*

Sztuczna inteligencja wywiera coraz silniejszy wpływ na funkcjonowanie mediów społecznościowych, wprowadzając innowacyjne sposoby komunikacji – od dynamicznych form wideo reagujących na działania użytkowników po rozwiązania zintegrowane

z urządzeniami typu wearables. Platformy takie jak LinkedIn i TikTok, zdaniem respondentów wciąż niedoceniane m.in. w kontekście lokalnych rynków, oferują potencjał skutecznego docierania do zróżnicowanych grup odbiorców. Badani zwracali również uwagę na możliwości rozwoju formatów podcastowych, które, zamiast być jedynie linkowane z zewnętrznych serwisów, mogłyby być nagrywane i publikowane bezpośrednio w obrębie platform społecznościowych, co sprzyjałoby budowaniu społeczności i wzmacnianiu zaangażowania użytkowników wokół danego kanału lub marki. Równocześnie podkreślano rosnącą wartość streamów na żywo w branży gier (gamingu), co wskazuje, iż format transmisji oraz szeroko rozumiane treści wideo będą w najbliższych latach rozwijać się w sposób szczególnie dynamiczny⁴⁷⁶. Wszystko wskazuje na to, że media społecznościowe będą w coraz większym stopniu kształtowane przez rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, a przewagę konkurencyjną zyskają podmioty, które nauczą się efektywnie wykorzystywać jej potencjał. Jak zauważa Lawrence Liew: *sztuczna inteligencja cię nie zastąpi. Zostaniesz zastąpiony przez kogoś, kto wykorzystuje sztuczną inteligencję, aby uzyskać lepsze wyniki*⁴⁷⁷.

3.6. Wnioski oraz weryfikacja hipotez

Rozwój środowiska cyfrowego przyniósł nie tylko nowe możliwości, lecz także szereg wyzwań dla praktyki public relations, w ramach której *media społecznościowe są prawdopodobnie najważniejszym składnikiem E-PR-u*⁴⁷⁸.

Przeprowadzone badania ilościowe (ankieta PAPI wśród uczestników Kongresu Profesjonalistów PR) oraz jakościowe (wywiady IDI ze specjalistami i ekspertami PR) wskazują, że media społecznościowe stanowią obecnie jeden z ważniejszych obszarów aktywności public relations. Pełnią one równocześnie funkcję kanału budowania i podtrzymywania relacji, kształtowania wizerunku oraz wsparcia procesów sprzedażowych, stając się integralnym elementem strategicznego zarządzania komunikacją przedsiębiorstw. W ankiecie najwyżej oceniono w szczególności takie korzyści jak budowanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami (dominacja ocen 4 i 5), zwiększanie zasięgu i widoczności marki w internecie oraz możliwość monitorowania opinii i szybkiego reagowania na nie

⁴⁷⁶ Por. P. Miodońska, A. Raczyk, *Rynek gier wideo w Polsce. Video game market in Poland*, „Homo Ludens” 2021, nr 1(14), s. 153–161.

⁴⁷⁷ Wypowiedź podczas dyskusji panelowej wydarzenia Salesforce World Tour Essentials w Singapurze w 2024 roku.

⁴⁷⁸ P. Pawluczyk, *E-Public Relations – co to jest? Narzędzia i dobre praktyki*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/e-public-relations/>, data dostępu: 8.01.2025.

w czasie rzeczywistym⁴⁷⁹. Uczestnicy badań podkreślali także znaczenie precyzyjnego targetowania oraz mierzalności efektów działań realizowanych w mediach społecznościowych⁴⁸⁰.

Wywiady IDI pozwoliły pogłębić ten obraz. Eksperti wskazywali, że media społecznościowe umożliwiają kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa jako otwartego, dostępnego i autentycznego. Zwracali również uwagę na możliwość budowania pozycji eksperta i lidera opinii oraz na fakt, że platformy społecznościowe stały się podstawowym środowiskiem prowadzenia dialogu z odbiorcami.

Równocześnie respondenci akcentowali rosnące znaczenie narzędzi analitycznych i social listeningu (Google Analytics, Brand24, Sotrender, systemy monitoringu mediów), które pozwalają mierzyć efektywność kampanii, śledzić sentyment wypowiedzi oraz wychwytywać we wczesnej fazie potencjalne kryzysy⁴⁸¹.

Choć świadomość potencjału mediów społecznościowych wśród klientów oceniana jest jako średnia lub wysoka, badani podkreślali nadal istniejące bariery: czasochłonność pracy, trudności w pełnym pomiarze efektów, brak kontroli nad algorytmami platform oraz wysoką podatność tego środowiska na kryzysy, hejt i dezinformację⁴⁸². Mimo tych wyzwań zarówno uczestnicy ankiety, jak i rozmówcy wywiadów pogłębionych są zgodni, że przyszłość public relations będzie coraz silniej powiązana z rozwojem mediów społecznościowych, treści wideo, formatów interaktywnych oraz rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji⁴⁸³.

Priorytety klientów w zakresie public relations koncentrują się przy tym na zwiększeniu sprzedaży, budowaniu zaufania oraz podnoszeniu świadomości marki, a coraz większą rolę odgrywają także działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu

⁴⁷⁹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*

⁴⁸⁰ Wyniki badania ankietowego: pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*

⁴⁸¹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 10. *Jakie narzędzia wykorzystuje Pan/Pani w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych?*, pytanie 11. *Proszę ocenić efektywność w ramach działań PR powyższych narzędzi w skali 1–5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 – najwyższą.*

⁴⁸² Wyniki badania ankietowego: pytanie 21. *Z którymi z wad związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*, pytanie 23. *W których kierunkach według Pana/Pani rozwinie się PR?*, pytanie 24. *W jaki sposób zmienia się świadomość Pana/Pani klientów do social mediów i w jaki się zmieni w ciągu najbliższych 3 lat?*; IDI: Zarządzanie kryzysowe.

⁴⁸³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 23. *W których kierunkach według Pana/Pani rozwinie się PR?*; IDI: Przyszłość social mediów.

(CSR) i długotrwałe relacje z odbiorcami⁴⁸⁴. Klienci oczekują efektywnego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych, takich jak media społecznościowe, marketing influencerów czy spersonalizowane kampanie marketingowe, przy czym wspólnym mianownikiem tych działań jest dążenie do osiągnięcia trwałych rezultatów, przekładających się na pozytywny wizerunek marki i jej konkurencyjność na rynku⁴⁸⁵.

W dalszej części rozdziału, zgodnie z przyjętą procedurą, kolejno rozstrzygnięto pytania szczegółowe wynikające z podjętej problematyki badań. Każde z nich zostało powiązane z określonym segmentem zebranego materiału empirycznego. Dopiero na gruncie tak usystematyzowanych ustaleń możliwe stało się przejście do holistycznej weryfikacji hipotez badawczych, przedstawionej w końcowym fragmencie rozdziału, która odnosi się bezpośrednio do pytania głównego i celu pracy.

1. Jakie cechy social mediów powodują, że są one wykorzystywane do komunikacji z otoczeniem?

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że o wykorzystaniu mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem decyduje przede wszystkim ich charakter relacyjno-dialogowy. Z perspektywy analiz ilościowych najwyżej ocenione zostały takie funkcje jak budowanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami, możliwość stałego prowadzenia dwustronnego dialogu oraz szybkie uzyskiwanie informacji zwrotnych⁴⁸⁶. Respondenci podkreślali także znaczenie monitorowania opinii i reakcji na działania public relations w czasie rzeczywistym, umożliwia to bieżące korygowanie przekazu oraz szybsze reagowanie na potencjalne sytuacje kryzysowe⁴⁸⁷. Wysoko oceniono również dostęp do precyzyjnie dopasowanych grup docelowych oraz zwiększanie zasięgu i widoczności marki, co wskazuje na istotną rolę mediów społecznościowych we wzmacnianiu

⁴⁸⁴ Wyniki badania ankietowego: pytanie 12. *Co według Pana/Pani klienci najczęściej chcą osiągnąć w social mediach?*, pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*, pytanie 19. *Jakiego rodzaju pozytywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pana/Pani działań?*, pytanie 23. *W których kierunkach według Pana/Pani rozwinie się PR?*; IDI: Efektywność działań PR, Zarządzanie wizerunkiem marki, Social Media a PR, Przyszłość social mediów.

⁴⁸⁵ Wyniki badania ankietowego: pytanie 12. *Co według Pana/Pani klienci najczęściej chcą osiągnąć w social mediach?*, pytanie 13. *Jakie są według Pana/Pani najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych?*, pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*, pytanie 19. *Jakiego rodzaju pozytywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pana/Pani działań?*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*; Social Media a PR, Zarządzanie wizerunkiem marki, Efektywność działań PR.

⁴⁸⁶ Wyniki badania ankietowego: pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*

⁴⁸⁷ Tamże.

przekazów i poszerzaniu kręgu interesariuszy. Funkcje o charakterze strictly biznesowym, jak generowanie potencjalnych klientów i wzmacnianie sprzedaży, zostały również dostrzeżone, jednak uplasowały się za funkcjami ukierunkowanymi na budowanie relacji i komunikację, potwierdza to postrzeganie mediów społecznościowych jako kanału do dialogu, a dopiero w dalszej kolejności jako narzędzia sprzedaży⁴⁸⁸. Perspektywa badań jakościowych dopełnia powyższy obraz, uwypuklając przede wszystkim szybkość i bezpośredniość komunikacji w mediach społecznościowych⁴⁸⁹. Rozmówcy akcentowali możliwość natychmiastowego dotarcia do odbiorców oraz stałego pozostawania *na bieżąco* z ich opiniami i reakcjami, co w praktyce przekłada się na wzmocnienie kontaktu z otoczeniem oraz skrócenie dystansu między marką a odbiorcami. Zwracano uwagę na rozbudowane możliwości personalizacji przekazu, zarówno na poziomie treści, jak i formy komunikatu, które trudno uzyskać w mediach tradycyjnych⁴⁹⁰. Ekspertki podkreślali ponadto, że media społecznościowe sprzyjają prowadzeniu komunikacji o większej dynamice, większej częstotliwości i mniej formalnym charakterze, co wzmacnia poczucie bliskości z marką oraz ułatwia budowanie jej rozpoznawalności w perspektywie długoterminowej⁴⁹¹.

Odpowiadając na postawione pytanie badawcze, należy wskazać, że cechy mediów społecznościowych, determinujące ich wykorzystanie w komunikacji z otoczeniem, to przede wszystkim: możliwość budowania i podtrzymywania trwałych więzi z odbiorcami, dwustronny dialog, szybkość reakcji i feedback, możliwość precyzyjnego dopasowania przekazu, rozszerzanie zasięgu oraz stały monitoring opinii. Te właściwości sprawiają, że social media są postrzegane przez praktyków ekspertów PR jako naturalne narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, integrujące ze sobą wymiary: wizerunkowy, informacyjny i sprzedażowy (choć dopiero w dalszej kolejności).

2. Które social media są najchętniej używane do komunikacji z otoczeniem?

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że o preferencjach dotyczących wyboru platform społecznościowych w komunikacji z otoczeniem decyduje przede wszystkim ich funkcjonalność w zakresie budowania zasięgu, angażowania odbiorców oraz prowadzenia działań wizerunkowych. Zgromadzone dane ilościowe potwierdzają, że najwyższej

⁴⁸⁸ Tamże.

⁴⁸⁹ IDI: Social Media a PR.

⁴⁹⁰ IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki.

⁴⁹¹ IDI: Social Media a PR.

ocenianymi kanałami w obszarze public relations są Facebook oraz Instagram, które uzyskały oceny w przedziałach 4 i 5. Platformy te postrzegane są jednocześnie jako istotne narzędzia zarówno w komunikacji wizerunkowej, jak i w działaniach sprzedażowych, dzięki szerokiemu dotarciu oraz możliwości prowadzenia interakcji z użytkownikami. Wysokie noty uzyskały również LinkedIn i YouTube, szczególnie w kontekście treści eksperckich oraz materiałów wideo, które w opinii respondentów sprzyjają budowaniu reputacji marki, wspierają działania employer brandingowe oraz umożliwiają prowadzenie pogłębionej i profesjonalnej narracji⁴⁹². Wyniki badań wskazują, że LinkedIn jest platformą kojarzoną przede wszystkim z komunikacją w środowisku biznesowym oraz z relacjami B2B, natomiast YouTube pełni rolę kanału, który pozwala na dystrybucję treści wysokiej jakości i o dużej wartości merytorycznej⁴⁹³. Analiza przypisania funkcji do poszczególnych platform wykazała wyraźne różnice w ich postrzeganiu przez specjalistów i ekspertów PR. Facebook identyfikowany jest przede wszystkim z szerokim, również globalnym zasięgiem oraz z możliwością dokładnego pomiaru efektów działań komunikacyjnych. Instagram pozostaje platformą silnie zorientowaną na personalizację przekazu, atrakcyjność wizualną oraz współpracę z influencerami, co czyni go narzędziem szczególnie istotnym w obszarze marketingu emocjonalnego. LinkedIn pełni funkcję przestrzeni budowania ekspertyzy i długofalowych relacji biznesowych, natomiast TikTok jest kojarzony z dynamicznymi, krótkimi i angażującymi treściami, szczególnie skutecznymi w dotarciu do młodszych grup odbiorców. Twitter/X, zgodnie z uzyskanymi wynikami, wyróżnia się natomiast rolą w komentowaniu bieżących wydarzeń oraz możliwością szybkiego i szerokiego rozpowszechniania treści⁴⁹⁴. Wyniki badań jakościowych pogłębiają obraz preferencji dotyczących wyboru mediów społecznościowych, ujawniając, że dobór platform jest silnie uzależniony od typu organizacji, jej celów oraz specyfiki komunikacji. Rozmówcy podkreślali, że w sektorze biznesowym dominują kanały o charakterze profesjonalnym, sprzyjające budowaniu relacji branżowych: *W przypadku biznesu, w którym pracuję, na pewno LinkedIn. Na drugim miejscu Twitter. Na trzecim miejscu YouTube. Uznaję YouTube aż za medium społecznościowe, bo tam są komentarze itd., więc też jakieś lajki i ja klasyfikuję YouTube jako medium społecznościowe [...]*

⁴⁹² Wyniki badania ankietowego: pytanie 15. *Proszę ocenić poziom efektywności w ramach działań PR platform podanych poniżej, pytanie 16. W której kategorii dana platforma według Pana/Pani jest najbardziej skuteczna?*

⁴⁹³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 16. *W której kategorii dana platforma według Pana/Pani jest najbardziej skuteczna?*

⁴⁹⁴ Tamże.

W przypadku stowarzyszenia zajmujemy się Facebookiem i Twitterem, natomiast w przypadku [nazwa firmy] koncentrujemy się na LinkedInie oraz Twitterze⁴⁹⁵.

*Za szczególnie ważny wskazywano LinkedIn, akcentując jego rolę w rozwijaniu kontaktów zawodowych oraz wzmacnianiu wizerunku: *Wydaje mi się, że LinkedIn jest bardzo niedocenianą platformą, ale mega, mega efektywną i efektywną, szczególnie w takich biznesowych relacjach. Także to na pewno mamy gdzieś tam w naszej roadmapie, żeby to sensownie dostosować i lepiej z tego korzystać, nauczyć się też z tego korzystać*⁴⁹⁶.*

W wypowiedziach ekspertów pojawiał się także TikTok, oceniany jako kanał o bardzo wysokim potencjale. Zwracano uwagę, że platforma ta wymaga odmiennych kompetencji komunikacyjnych oraz większego nakładu kreatywnego, jednocześnie oferując dostęp do grup odbiorców trudnych do osiągnięcia poprzez inne kanały⁴⁹⁷.

Odpowiadając na postawione pytanie szczegółowe, należy stwierdzić, że w komunikacji z otoczeniem najchętniej wykorzystywane platformy społecznościowe to Facebook, Instagram, LinkedIn oraz YouTube, które łącznie tworzą podstawowy ekosystem działań public relations. Coraz częściej są one uzupełniane przez TikToka oraz Twitter/X. Co więcej, dobór platform ma charakter elastyczny i determinowany jest przez branżę, grupę docelową, cele strategiczne organizacji oraz charakter prowadzonego dialogu.

3. Czy firmy są świadome potencjału social mediów?

Analiza wyników badań ilościowych wskazuje, że świadomość potencjału mediów społecznościowych wśród klientów branży komunikacyjnej oceniana jest przez respondentów jako co najmniej umiarkowana. Największy odsetek badanych (33 osoby) określił poziom świadomości swoich klientów jako średni, natomiast 29 respondentów oceniło go jako wysoki. Relatywnie liczna grupa (21 osób) wskazała odpowiedź *trudno powiedzieć*, co może sugerować zarówno zróżnicowany poziom wiedzy klientów, jak i brak bezpośredniego wglądu respondentów w ich kompetencje. Jedynie nieliczni badani (7 osób) uznali świadomość klientów za niską⁴⁹⁸. Wyniki te dowodzą, że większość klientów ma przynajmniej podstawową orientację w zakresie możliwości wykorzystywania social mediów. Z badań ilościowych wynika także, że cele klientów związane z obecnością w mediach społecznościowych koncentrują się przede wszystkim wokół:

⁴⁹⁵ IDI: Social Media a PR, wywiad 5.

⁴⁹⁶ IDI: Przyszłość social mediów, wywiad 3.

⁴⁹⁷ IDI: Przyszłość social mediów.

⁴⁹⁸ Wyniki badania ankietowego: pytanie 18. *Jak ocenia Pan/Pani świadomość potencjału social mediów wśród swoich klientów?*

zwiększania sprzedaży produktów i usług, budowania zaufania i reputacji, kształtowania świadomości marki oraz wzmocnienia zaangażowania odbiorców⁴⁹⁹. Oznacza to, że klienci postrzegają social media nie tylko jako narzędzie komunikacji, lecz również jako przestrzeń wspierającą realizację celów wizerunkowych i biznesowych. Jednocześnie relatywnie wysoki udział odpowiedzi niejednoznacznych potwierdza potrzebę konsultacji i pogłębiania wiedzy w zakresie strategicznego wykorzystania mediów społecznościowych. Wyniki badań jakościowych natomiast uwydatniają dodatkowy wątek: rosnąca świadomość klientów jest procesem nierównomiernym i często powierzchownym. Eksperti zwracali uwagę, że coraz więcej firm rozumie, że bez social mediów trudno budować wizerunek nowoczesnej marki, jednak nadal znacząca część klientów traktuje media społecznościowe głównie jako kanał rozrywki lub doraźnej promocji, bez szerszego spojrzenia strategicznego⁵⁰⁰. Dla licznych przedsiębiorców kluczowym kryterium oceny działań w mediach społecznościowych pozostaje sprzedaż: *Ja osobiście wolę mieć media społecznościowe z mniejszą ilością reakcji, ale z większą sprzedażą, bo wiadomo, to jest zawsze efekt końcowy dla każdego biznesu*⁵⁰¹.

Takie podejście wskazuje na silne zakotwiczenie decyzji komunikacyjnych w krótkoterminowych celach ekonomicznych oraz na niedocenywanie roli długofalowych działań budujących kapitał marki.

Świadomość potencjału social mediów wśród firm bywa selektywna i nie zawsze przekłada się na ich umiejętność długofalowego planowania komunikacji. Klienci często oczekują szybkich, spektakularnych efektów, przeceniając możliwości natychmiastowego przełożenia działań w social mediach na wyniki finansowe, a nie doceniając znaczenia systematyczności, spójności oraz podnoszenia jakości i precyzji przekazów. W konsekwencji powstaje naturalna przestrzeń dla roli doradczej i edukacyjnej specjalistów public relations oraz marketingu, którzy mogą wspierać klientów w racjonalizacji ich oczekiwań czy budowaniu bardziej świadomych strategii wykorzystania mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku.

4. Jakie strategie komunikacyjne są najskuteczniejsze w social mediach w kontekście budowania wizerunku marki?

⁴⁹⁹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*

⁵⁰⁰ IDI: Social Media a PR.

⁵⁰¹ IDI: Efektywność działań PR, wywiad 3.

Wyniki badań pokazują, że w praktyce public relations media społecznościowe są postrzegane przede wszystkim jako przestrzeń zarządzania kanałami komunikacji, tworzenia treści oraz monitoringu wizerunku⁵⁰². Istotne jest także zróżnicowanie funkcji poszczególnych platform. Facebook i YouTube są postrzegane jako kanały o globalnym zasięgu i wysokim potencjale pomiaru efektów, co czyni je odpowiednimi do szerokich kampanii wizerunkowych wspartych analityką. Instagram sprzyja personalizacji przekazów oraz współpracy z influencerami, stając się przestrzenią estetycznej, emocjonalnie nacechowanej komunikacji marki. LinkedIn wykorzystywany jest przede wszystkim do dialogu B2B i budowania eksperckości (w tym employer branding), natomiast TikTok do kreatywnych, angażujących treści wideo. Twitter/X pełni funkcję kanału szybkiej, często globalnej informacji, więc jest on naturalnym środowiskiem dla zwięzłych komunikatów o wysokim potencjale real-time⁵⁰³. Wyniki wywiadów pogłębionych uzupełniają obraz uzyskany w badaniach ilościowych i pozwalają zidentyfikować niezbędne elementy skutecznych strategii komunikacyjnych. Respondenci podkreślali, że najlepiej działającymi formatami w budowaniu wizerunku są materiały wideo oraz autentyczne zdjęcia, pokazujące realnych ludzi, procesy i kulisy działania organizacji⁵⁰⁴. Za skuteczne uznano również⁵⁰⁵:

- autentyczność poprzez pokazywanie *ludzkiej twarzy* marki, codzienności, zakulisowych działań;
- narracje, które łączą poszczególne publikacje w spójną, zrozumiałą historię rozwoju marki, jej misji i wartości;
- eksponowanie menedżerów i specjalistów jako twarzy marki, co wzmacnia wiarygodność i postrzeganą kompetencję dzięki konsekwentnemu budowaniu pozycji eksperta;
- łączenie treści organicznych z płatną promocją, co pozwala równocześnie kształtować wizerunek i zapewniać dużą skalę dotarcia.

Jak podkreślali badani, autentyczne materiały wideo i fotografie to formaty, które najsilniej wpływają na postrzeganie marki, wywołują emocje i wzmacniają poczucie prawdziwości przekazu. Wzmacnianie eksperckości poprzez pokazywanie menedżerów

⁵⁰² Wyniki badania ankietowego: pytanie 7. *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan/Pani w obrębie internetowego PR?*

⁵⁰³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 16. *W której kategorii dana platforma według Pana/Pani jest najbardziej skuteczna?*

⁵⁰⁴ IDI: Treści i trendy w social mediach.

⁵⁰⁵ Tamże.

i dyrektorów w roli komentatorów lub gospodarzy treści edukacyjnych sprzyja budowaniu pozycji marki jako lidera w branży, a tym samym stabilnego, wiarygodnego partnera.

Podsumowując, najskuteczniejsze strategie komunikacyjne w social mediach w kontekście budowania wizerunku marki charakteryzują się:

- silnym oparciem na treściach wizualnych i wideo⁵⁰⁶;
- autentycznością przekazu i eksponowaniem *ludzkiej twarzy* marki⁵⁰⁷;
- systematycznym budowaniem eksperckości i reputacji⁵⁰⁸;
- aktywnym dialogiem z odbiorcami (moderacja, social listening, media relations online)⁵⁰⁹;
- integracją treści organicznych i kampanii płatnych⁵¹⁰;
- stałym monitoringiem i optymalizacją opartą na danych⁵¹¹.

Powyższe strategie są zróżnicowane w zależności od specyfiki danej platformy, jednak mają jeden cel: tworzenie spójnej i wiarygodnej narracji o marce, która jednocześnie buduje rozpoznawalność, zaufanie oraz przekłada się na konkretne rezultaty biznesowe w postaci leadów, sprzedaży czy lojalności odbiorców.

5. W jaki sposób specjaliści public relations mierzą efektywność działań prowadzonych w mediach społecznościowych?

Respondenci wskazali, że w codziennej praktyce zawodowej intensywnie wykorzystują narzędzia analityczne oraz monitoringowe, traktując je jako podstawę oceny skuteczności działań w mediach społecznościowych. Najwyżej oceniano w szczególności⁵¹²:

- Google Analytics jako podstawowe narzędzie do analizy ruchu na stronie internetowej oraz określenie źródeł wizyt na niej, w tym generowanych przez kanały social media;

⁵⁰⁶ Wyniki badania ankietowego: pytanie 7. *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan/Pani w obrębie internetowego PR?*; IDI: Treści i trendy w social mediach.

⁵⁰⁷ IDI: Social Media a PR.

⁵⁰⁸ Tamże.

⁵⁰⁹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 7. *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan/Pani w obrębie internetowego PR?*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*; IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki.

⁵¹⁰ Wyniki badania ankietowego: pytanie 7. *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan/Pani w obrębie internetowego PR?*, pytanie 17. *Jaki odsetek kampanii promocyjnych prowadzonych dla Pana/Pani klientów kończy się sukcesem?*; Efektywność działań PR.

⁵¹¹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*

⁵¹² Wyniki badania ankietowego: pytanie 10. *Jakie narzędzia wykorzystuje Pan/Pani w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych?*, pytanie 11. *Proszę ocenić efektywność w ramach działań PR powyższych narzędzi w skali 1–5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 – najwyższą.*

- Brand24 jako kluczowy system monitoringu wzmianek o marce oraz analizy sentymentu;
- Sotrender jako wyspecjalizowane narzędzie wspierające raportowanie oraz benchmarking działań w mediach społecznościowych.

W badaniu zwrócono uwagę na znaczenie wybranych wskaźników efektywności. Za najistotniejsze uznawano: zasięg i dotarcie publikowanych treści, liczbę oraz charakter reakcji użytkowników (polubienia, komentarze, udostępnienia), liczbę wzmianek o marce, budowanie wizerunku i zaufania, wzmacnianie relacji z odbiorcami, a także generowanie sprzedaży. Jednocześnie wskazywano, że odpowiedni dobór narzędzi monitoringu i analityki, m.in. platform do analizy wzmianek, statystyk profili czy zachowań użytkowników, pozwala nie tylko śledzić bieżące opinie wyrażane w mediach społecznościowych, ale również przekładać obserwowane wskaźniki na konkretne korzyści biznesowe, takie jak lepsze dopasowanie komunikatów, szybsza reakcja na kryzysy wizerunkowe czy bardziej efektywne planowanie przyszłych działań komunikacyjnych⁵¹³. W wypowiedziach rozmówców wyraźnie eksponowana była rola mierzalnych, ilościowych KPI jako podstawy oceny skuteczności działań w social mediach. Jak podkreślał jeden z respondentów: *Mierzymy to głównie zaangażowaniem pod postami, polubieniami, komentarzami, udostępnieniami, liczbą wzmianek o marce oraz liczbą nowych obserwujących*⁵¹⁴.

Przedstawiciele badanych organizacji wskazywali, że w praktyce wykorzystują zarówno narzędzia wbudowane w platformy społecznościowe, jak i rozwiązania zewnętrzne⁵¹⁵. Jednocześnie część ekspertów podkreślała, że analiza wskaźników ilościowych powinna być uzupełniana oceną jakościową. Zwracano uwagę, że sama liczba reakcji nie może być jedynym kryterium sukcesu, istotne są również: realny wpływ na wyniki sprzedażowe, długofalowe oddziaływanie na reputację organizacji oraz jakość dialogu prowadzonego z odbiorcami w kanałach społecznościowych⁵¹⁶.

W odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób specjaliści public relations mierzą efektywność działań prowadzonych w mediach społecznościowych, badani wskazali przede

⁵¹³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 8. Czy ma Pan/Pani doświadczenie w monitorowaniu opinii wyrażanych w mediach społecznościowych?, pytanie 10. Jakie narzędzia wykorzystuje Pan/Pani w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych?, pytanie 12. Co według Pana/Pani klienci najczęściej chcą osiągnąć w social mediach?, pytanie 14. Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?; IDI: Efektywność działań PR.

⁵¹⁴ IDI: Efektywność działań PR, wywiad 2.

⁵¹⁵ Tamże.

⁵¹⁶ IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki, Efektywność działań PR.

wszystkim wykorzystanie zestawu wskaźników ilościowych (zasięg, zaangażowanie, liczbę wzmianek, ruch na stronie, konwersje), monitorowanych za pomocą specjalistycznych narzędzi analitycznych i monitoringowych. Dane te następnie poddawane są interpretacji w odniesieniu do celów strategicznych marki, przy czym najbardziej dojrzałe organizacje łączą analizę ilościową z oceną jakościową wpływu komunikacji na relacje z interesariuszami oraz pozycję wizerunkową organizacji.

6. W jaki sposób interakcje z odbiorcami w social mediach wpływają na postrzeganie marki?

Większość badanych ma doświadczenie w reagowaniu na opinie wyrażane w social mediach, co pokazuje, że praca z komentarzami i wiadomościami odbiorców nie jest działaniem okazjonalnym, lecz stałym elementem praktyki komunikacyjnej. Wśród najczęściej wskazywanych korzyści wynikających z wykorzystania mediów społecznościowych wymieniano budowanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami, możliwość monitorowania opinii i reakcji w czasie rzeczywistym oraz zwiększanie zaangażowania użytkowników, a także poszerzanie zasięgu marki i precyzyjne docieranie do wybranych grup docelowych. Z perspektywy efektów po stronie klientów podkreślano, że dobrze prowadzone interakcje sprzyjają kontynuacji współpracy, rozszerzaniu zakresu działań, poleceniu usług innym oraz współtworzeniu treści przez odbiorców, co wzmacnia wizerunek marki jako wiarygodnej i godnej zaufania. Jednocześnie zwracano uwagę, że niewłaściwa reakcja lub jej całkowity brak mogą skutkować ograniczeniem współpracy, redukcją budżetów, przejmowaniem kontroli nad komunikacją przez klientów oraz pojawianiem się skarg i negatywnych opinii, a to bezpośrednio uderza w reputację marki. Respondenci akcentowali przy tym znaczenie takich cech jak szybkość i łatwość komunikacji, jej dwustronny charakter, możliwość personalizacji przekazu oraz ciągłego monitorowania nastrojów odbiorców⁵¹⁷. W wypowiedziach zaakcentowano znaczenie sposobu prowadzenia dialogu w mediach społecznościowych jako ogniwa determinującego to, jak marka jest odbierana przez użytkowników. Podkreślano, że obecność w mediach społecznościowych jest nie tylko kwestią widoczności, lecz przede wszystkim świadectwem

⁵¹⁷ Wyniki badania ankietowego: pytanie 9. *Czy ma Pan/Pani doświadczenie w reagowaniu na opinie wyrażane w mediach społecznościowych?*, pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*, pytanie 19. *Jakiego rodzaju pozytywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pana/Pani działań?*, pytanie 20. *Jakiego rodzaju negatywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pana/Pani działań?*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*

zaangażowania i otwartości⁵¹⁸. Zwrócono również uwagę, że brak reakcji może być odbierany równie negatywnie, jak reakcja niewłaściwa czy nieadekwatna do sytuacji, co oznacza, że zaniechania komunikacyjne generują ryzyko naruszenia zaufania⁵¹⁹. Respondenci podkreślali także, że interakcje w mediach społecznościowych mogą wiązać się z potencjalnym ryzykiem pojawienia się hejtu, trollingu czy dezinformacji. Wymaga to stosowania profesjonalnych procedur komunikacyjnych oraz stałego monitorowania w celu minimalizowania ryzyka kryzysów wizerunkowych⁵²⁰.

Interakcje z odbiorcami w mediach społecznościowych stanowią niezbędny zasób w procesie budowania bliskości i zaufania, a jednocześnie potencjalne źródło ryzyka dla wizerunku marki. To, jak marka jest ostatecznie postrzegana, zależy nie tyle od samej obecności w mediach społecznościowych, ile od jakości, szybkości i spójności reakcji na komentarze, opinie i potrzeby użytkowników. Sposób prowadzenia dialogu decyduje o tym, czy marka jest postrzegana jako wiarygodna, profesjonalna i autentyczna.

7. Jakie są różnice w zarządzaniu wizerunkiem marki w mediach tradycyjnych i w mediach społecznościowych?

Różnice pomiędzy zarządzaniem wizerunkiem marki w mediach tradycyjnych a w mediach społecznościowych wynikają przede wszystkim z odmiennych mechanizmów przepływu informacji oraz dynamiki interakcji z odbiorcami. Wyniki badań wskazują, że środowisko social mediów charakteryzuje się znacznie wyższym tempem komunikacji, co wymusza na specjalistach i ekspertach public relations gotowość do natychmiastowej reakcji i sprawnego zarządzania sytuacjami kryzysowymi rozwijającymi się w czasie rzeczywistym. W odróżnieniu od prasy, radia czy telewizji, gdzie komunikaty podlegają procesowi autoryzacji, a cykle publikacji są przewidywalne, platformy społecznościowe wymagają nieustannego monitorowania treści oraz bieżącej oceny ich wpływu na odbiorców⁵²¹. Respondenci podkreślali również, że prowadzenie komunikacji w social mediach wiąże się z koniecznością stałego nadzoru nad spójnością przekazu i jego dostosowaniem do specyfiki poszczególnych kanałów. Zwiększone znaczenie

⁵¹⁸ IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki.

⁵¹⁹ IDI: Zarządzanie kryzysowe.

⁵²⁰ Tamże.

⁵²¹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 13. *Jakie są według Pana/Pani najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych?* Pytanie 21. *Z którymi z wad związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*, Pytanie 25. *Czy w najbliższej przyszłości internetowy PR ma szansę zastąpić tradycyjne działania PR?*; IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki, Zarządzanie kryzysowe.

zyskuje tu personalizacja komunikatów, umożliwiającą kierowanie treści do zróżnicowanych grup odbiorców, a to dodatkowo potęguje złożoność działań wynikającą z wielokanałowości⁵²². Jednocześnie wskazywano na trudności związane z mierzeniem efektywności podejmowanych działań oraz ograniczoną kontrolą nad algorytmami, które determinują zasięgi publikowanych treści i wpływają na widoczność komunikatów marki⁵²³. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, które charakteryzują się dłuższymi cyklami reakcji oraz jednostronnym modelem komunikacji, media społecznościowe funkcjonują w środowisku nieustannego przepływu informacji. Specjaliści ds. public relations muszą zatem prowadzić komunikację w trybie ciągłym, łącząc stały monitoring sytuacji z gotowością do podejmowania decyzji o każdej porze dnia i nocy. Dynamiczny charakter social mediów sprawia, że reakcje użytkowników pojawiają się natychmiast, a szybkie tempo publikacji treści wymaga zarówno elastyczności, jak i wysokiego poziomu kontroli nad przekazem.

Zarządzanie wizerunkiem w mediach tradycyjnych oraz w mediach społecznościowych różni się przede wszystkim tempem komunikacji, skalą interakcji, zakresem kontroli nad przekazem oraz poziomem ryzyka komunikacyjnego. Media społecznościowe oferują szersze możliwości dialogu, personalizacji treści oraz precyzyjniejszych pomiarów skuteczności, jednak wiążą się z koniecznością ciągłego monitoringu, umiejętnością natychmiastowego reagowania i przyzwoleniem na większą dynamikę i losowość komunikacji.

Powyższe odpowiedzi na pytania szczegółowe stanowią podstawę przejścia do kolejnego etapu analizy, którym jest weryfikacja hipotez badawczych. Pozwala on na ocenę stopnia zgodności założeń teoretycznych z wynikami pozyskanymi w toku badań empirycznych oraz oszacowanie, w jakim zakresie zidentyfikowane zjawiska znajdują potwierdzenie w materiale badawczym. Autorka pracy zestawiała wyniki badań ilościowych oraz jakościowych, dokonując ich syntezy w odniesieniu do przyjętych hipotez.

Analiza miała charakter wieloetapowy. W pierwszej kolejności dokonano przyporządkowania wyników do poszczególnych hipotez. Następnie oceniono zgodność wskaźników empirycznych z założeniami teoretycznymi. Finalnie określono stopień

⁵²² Wyniki badania ankietowego: pytanie 13. *Jakie są według Pana/Pani najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych?*, pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*; IDI: Social Media a PR, Zarządzanie wizerunkiem marki.

⁵²³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 21. *Z którymi z wad związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*; IDI: Social Media a PR, Zarządzanie wizerunkiem marki.

potwierdzenia, częściowego potwierdzenia lub odrzucenia danej hipotezy. Podejście pozwoliło na uzyskanie pełniejszego obrazu badanego zjawiska oraz ograniczenie ryzyka interpretacji niejednoznacznych obserwacji. Ostateczne wnioski zaprezentowane w tej części stanowią podstawę do formułowania rekomendacji badawczych oraz dalszych kierunków analizy, a także umożliwiają udzielenie ostatecznej odpowiedzi na pytanie główne pracy.

Hipoteza 1: Media społecznościowe stanowią kluczowe i interaktywne środowisko determinujące proces kreowania wizerunku marki, a skuteczność tego procesu jest warunkowana zdolnością organizacji do odejścia od jednostronnego komunikowania na rzecz prowadzenia dialogu z odbiorcami oraz szybkiej adaptacji do zmian technologicznych i nowych trendów.

Analiza wyników badania ankietowego wskazuje, że media społecznościowe są obecnie kluczowym i interaktywnym środowiskiem wykorzystywanym w działaniach public relations oraz procesie kreowania wizerunku marki. Respondenci najczęściej wskazywali na realizację zleceń związanych z tworzeniem treści wizualnych, nagrań wideo i reelsów, a także z zarządzaniem kanałami komunikacji oraz moderacją dyskusji⁵²⁴. Świadczy to o tym, że praktyka public relations w środowisku cyfrowym coraz wyraźniej odchodzi od jednostronnego przekazu na rzecz komunikacji angażującej, opartej na aktywnym kontakcie z odbiorcami, co potwierdza znaczenie dialogu jako podstawy skutecznego kształtowania wizerunku organizacji. Potwierdzają to również cele, które klienci najczęściej chcą osiągnąć w mediach społecznościowych. Obok zwiększania sprzedaży istotne znaczenie mają działania ukierunkowane na budowanie zaufania, reputacji marki oraz zaangażowania społeczności⁵²⁵. Oznacza to, że media społecznościowe nie są postrzegane wyłącznie jako kanał promocyjny, lecz jako przestrzeń długofalowego kształtowania relacji z odbiorcami oraz wzmacniania wizerunku organizacji, determinująca sposób postrzegania marki przez jej otoczenie. Znaczenie relacyjnego charakteru social mediów potwierdzają także wskazywane przez respondentów korzyści wynikające z ich stosowania. Szczególnie wysoko oceniono możliwość budowania i utrzymywania relacji

⁵²⁴ Wyniki badania ankietowego: pytanie 7. *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan(i) w obrębie internetowego PR?*

⁵²⁵ Wyniki badania ankietowego: pytanie 12. *Co według Pana(i) klienci najczęściej chcą osiągnąć w social mediach?*

z odbiorcami, szybkość komunikacji oraz dwustronny charakter kontaktu⁵²⁶. Wyniki te pozwalają stwierdzić, że media społecznościowe pełnią istotną funkcję w procesie kształtowania pozytywnego wizerunku marki, ponieważ umożliwiają organizacji nie tylko publikowanie komunikatów, lecz także reagowanie na opinie, potrzeby i oczekiwania interesariuszy. Wysokie oceny aspektów relacyjnych i wizerunkowych pozwalają więc stwierdzić, że media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu pozytywnego wizerunku marki poprzez pogłębianie i utrwalanie więzi z jej otoczeniem⁵²⁷.

Jednocześnie badani wskazują, że skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych wymaga wysokiej sprawności organizacyjnej i komunikacyjnej. Do najważniejszych wyzwań zaliczono zarządzanie kryzysowe, kontrolę wizerunku, konieczność dostosowywania przekazu do określonych grup odbiorców oraz bieżące śledzenie trendów⁵²⁸. Oznacza to, że efektywność działań wizerunkowych w social mediach zależy nie tylko od samej obecności marki w tych kanałach, ale również od umiejętności szybkiego reagowania, monitorowania otoczenia oraz elastycznego dopasowywania komunikacji do zmieniających się warunków⁵²⁹, co wskazuje na kluczowe znaczenie zdolności organizacji do adaptacji technologicznej i komunikacyjnej. Ważnym elementem weryfikacji hipotezy jest także zróżnicowana rola poszczególnych platform społecznościowych. Respondenci wskazywali, że każda z nich posiada odmienny potencjał komunikacyjny: Facebook jest szczególnie istotny w budowaniu zasięgu, Instagram w personalizacji treści, LinkedIn w relacjach B2B, natomiast TikTok w tworzeniu angażujących formatów⁵³⁰, co dodatkowo podkreśla konieczność dostosowywania strategii komunikacyjnych do specyfiki narzędzi i oczekiwań użytkowników.

Jednocześnie świadomość potencjału social mediów wśród klientów oceniana jest najczęściej jako średnia lub wysoka⁵³¹, co wskazuje na rosnące znaczenie tych kanałów

⁵²⁶ Wyniki badania ankietowego: pytanie 14. *Jakie Pana(i) zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan(i) zgadza, a z którymi nie?*

⁵²⁷ Wyniki badania ankietowego: pytanie 9. *Czy ma Pan/Pani doświadczenie w reagowaniu na opinie wyrażane w mediach społecznościowych?*, pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*

⁵²⁸ Wyniki badania ankietowego: pytanie 13. *Jakie są według Pana(i) najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych?*

⁵²⁹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 20. *Jakiego rodzaju negatywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pan/Pani działań?*

⁵³⁰ Wyniki badania ankietowego: pytanie 16. *W której kategorii dana platforma według Pana(i) jest najbardziej skuteczna?*

⁵³¹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 18. *Jak ocenia Pan(i) świadomość potencjału social mediów wśród swoich klientów?*

w strategiach komunikacyjnych organizacji. Nie bez znaczenia pozostają również ograniczenia związane z wykorzystywaniem social mediów. Respondenci zwracali uwagę przede wszystkim na dużą czasochłonność działań oraz brak pełnej kontroli nad algorytmami⁵³². Czynniki te pokazują, że komunikacja w mediach społecznościowych wymaga stałego zaangażowania, systematyczności oraz gotowości do modyfikowania przyjętych strategii, a tym samym ciągłej adaptacji do zmieniającego się środowiska technologicznego. Perspektywa rozwojowa dodatkowo wzmacnia zasadność przyjętej hipotezy. Badani wskazują, że świadomość klientów dotycząca social mediów rośnie i będzie nadal rosła w kolejnych latach⁵³³. Równocześnie przewidują rozwój public relations przede wszystkim w kierunku treści wizualnych, wideo, automatyzacji oraz chatbotów⁵³⁴. Dowodzi to, że skuteczność kreowania wizerunku marki będzie coraz silniej zależeć od zdolności organizacji do adaptacji technologicznej i komunikacyjnej.

Wnioski płynące z badania ankietowego znajdują potwierdzenie w wywiadach pogłębianych. Respondenci wskazywali, że social media są obecnie jednym z podstawowych narzędzi komunikacji public relations, ponieważ umożliwiają bezpośredni kontakt z odbiorcami, bieżące reagowanie na ich potrzeby oraz dostosowywanie przekazu do oczekiwań konkretnych grup docelowych⁵³⁵, co wzmacnia ich rolę jako środowiska interaktywnego i dialogowego. Z wypowiedzi badanych wynika, że media społecznościowe nie pełnią już wyłącznie funkcji promocyjnej, lecz stanowią przestrzeń budowania relacji, zaufania i rozpoznawalności marki. Marka, która odpowiada na komentarze, angażuje się w rozmowy i pokazuje, że słucha swojej społeczności, może być postrzegana jako bardziej dostępna, otwarta i zaangażowana⁵³⁶, co bezpośrednio przekłada się na efektywność kreowania jej wizerunku. Ekspertsi podkreślali również wysoką dynamikę mediów społecznościowych. Komunikacja w tych kanałach wymaga stałej gotowości do reakcji, monitorowania opinii oraz szybkiego reagowania na komentarze, pytania i sytuacje kryzysowe. Social media – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych – funkcjonują w czasie rzeczywistym, dlatego brak reakcji lub reakcja nieadekwatna mogą negatywnie wpłynąć

⁵³² Wyniki badania ankietowego: pytanie 21. *Z którymi z wad związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan(i) zgadza, a z którymi nie?*

⁵³³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 24. *W jaki sposób zmienia się świadomość Pana(i) klientów do social mediów i w jaki się zmieni w ciągu najbliższych 3 lat?*

⁵³⁴ Wyniki badania ankietowego: pytanie 23. *W których kierunkach według Pana(i) rozwinie się PR?*

⁵³⁵ IDI: Social Media a PR.

⁵³⁶ IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki.

na wizerunek organizacji⁵³⁷. Istotne znaczenie ma także elastyczność i dostosowywanie strategii komunikacyjnych do zmieniających się trendów oraz rozwoju technologii, w tym rosnącej roli treści wideo, krótkich formatów, transmisji live, personalizacji i rozwiązań interaktywnych⁵³⁸, co potwierdza konieczność ciągłego dostosowywania się organizacji do zmian w środowisku cyfrowym.

Uzupełnieniem tej perspektywy jest znaczenie nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji, automatyzacji oraz dalszego rozwoju platform społecznościowych. Respondenci wskazywali, że organizacje muszą przygotowywać swoje strategie do dynamicznie zmieniających się algorytmów, funkcjonalności i oczekiwań użytkowników, ponieważ przewagę zyskują te podmioty, które będą potrafiły efektywnie wykorzystywać nowe narzędzia komunikacyjne⁵³⁹.

Weryfikacja: Hipoteza H1 została potwierdzona.

Hipoteza 2: Świadome wykorzystanie interaktywnych cech social mediów jest skutecznym narzędziem do budowania relacji z odbiorcami, co bezpośrednio i pozytywnie wpływa na finalne kreowanie wizerunku marki.

Uzyskane wyniki badania ankietowego wskazują, że interaktywność mediów społecznościowych, wykorzystywana w sposób świadomy i celowy, stanowi skuteczne narzędzie wspierające budowanie relacji z odbiorcami, które bezpośrednio i pozytywnie wpływa na finalne kreowanie wizerunku marki. Respondenci często realizują zlecenia związane z bezpośrednim zarządzaniem kanałami komunikacji, publikowaniem treści, odpowiadaniem na komentarze oraz prowadzeniem dialogu z użytkownikami⁵⁴⁰. Oznacza to, że praktyka public relations w środowisku cyfrowym w dużym stopniu opiera się na bieżącej interakcji z odbiorcami, która stanowi podstawę budowania relacji wpływających na postrzeganie marki. Znaczenie relacyjnego wymiaru social mediów potwierdzają również cele klientów, którzy poprzez obecność w tych kanałach dążą nie tylko do efektów sprzedażowych, lecz także do budowania zaufania, reputacji oraz zwiększania

⁵³⁷ IDI: Zarządzanie kryzysowe.

⁵³⁸ IDI: Treści i trendy w social mediach.

⁵³⁹ IDI: Przyszłość social mediów.

⁵⁴⁰ Wyniki badania ankietowego: pytanie 7: *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan(i) w obrębie internetowego PR?*

zaangażowania społeczności⁵⁴¹, co bezpośrednio przekłada się na proces kształtowania wizerunku marki. Wskazuje to, że media społecznościowe są postrzegane jako narzędzie służące wzmocnieniu więzi z odbiorcami i utrwalaniu pozytywnego obrazu marki, poprzez świadome wykorzystanie ich interaktywnych funkcji.

Bezpośrednim potwierdzeniem hipotezy są deklarowane przez respondentów korzyści wynikające ze stosowania social mediów. Szczególnie wysoko oceniono możliwość budowania relacji z odbiorcami oraz kreowania pozytywnego wizerunku marki⁵⁴², co potwierdza ich wzajemną zależność. Wyniki te pozwalają stwierdzić, że interaktywne działania prowadzone w mediach społecznościowych przekładają się na realne efekty wizerunkowe, ponieważ umożliwiają odbiorcom aktywne uczestnictwo w komunikacji marki, wzmacniając relacje i ich wpływ na odbiór marki. Nie bez znaczenia pozostaje także dobór odpowiednich platform społecznościowych, gdyż skuteczne wykorzystanie interaktywności warunkowane jest świadomym i celowym dopasowaniem wykorzystywanych narzędzi do charakteru marki, grupy docelowej oraz założeń komunikacyjnych⁵⁴³, co zwiększa skuteczność budowania relacji i ich oddziaływania na wizerunek. Pozytywne konsekwencje interakcji widoczne są również w reakcjach klientów. Respondenci wskazują, że efektem dobrze prowadzonych działań w social mediach jest m.in. zamieszczanie pozytywnych opinii w internecie, polecenie usług innym oraz współtworzenie treści⁵⁴⁴. Tego typu zachowania świadczą o wzroście zaangażowania odbiorców i pokazują, że relacja z marką może przekształcać się w aktywne wsparcie jej wizerunku. Jednocześnie wyniki badań pokazują, że błędy w obszarze relacji mogą prowadzić do istotnych konsekwencji dla organizacji. Negatywne reakcje klientów wiążą się m.in. ze spadkiem zaufania, ograniczeniem budżetu promocyjnego oraz osłabieniem skuteczności działań komunikacyjnych⁵⁴⁵. Potwierdza to, że jakość relacji budowanych w mediach społecznościowych ma bezpośrednie znaczenie dla reputacji i postrzegania marki. Zalety wspierające hipotezę są oceniane przez respondentów spójnie. Specjaliści wyraźnie dostrzegają

⁵⁴¹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 12. *Co według Pana(i) klienci najczęściej chcą osiągnąć w social mediach?*

⁵⁴² Wyniki badania ankietowego: pytanie 14. *Jakie Pana(i) zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?*

⁵⁴³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 16: *W której kategorii dana platforma według Pana(i) jest najbardziej skuteczna?*

⁵⁴⁴ Wyniki badania ankietowego: pytanie 19. *Jakiego rodzaju pozytywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pana(i) działań?*

⁵⁴⁵ Wyniki badania ankietowego: pytanie 20. *Jakiego rodzaju negatywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pan(i) działań?*

znaczenie dwustronnej komunikacji oraz personalizacji przekazu jako elementów wzmacniających skuteczność działań wizerunkowych⁵⁴⁶, ponieważ sprzyjają one budowaniu silniejszych relacji z odbiorcami. Oznacza to, że dialog, możliwość szybkiej reakcji oraz dopasowanie treści do odbiorców stanowią fundament skutecznego budowania relacji w środowisku cyfrowym, które bezpośrednio przekładają się na kreowanie wizerunku marki.

Wnioski z badań ankietowych znajdują potwierdzenie w wywiadach pogłębionych. Respondenci podkreślali, że media społecznościowe umożliwiają bezpośredni i ciągły kontakt z odbiorcami, co sprzyja tworzeniu relacji o charakterze bardziej osobistym i angażującym⁵⁴⁷. Zwracano uwagę, że platformy te pozwalają na budowanie swoistej „quasi-relacji” z użytkownikami, którzy dzięki regularnemu kontaktowi z treściami publikowanymi przez markę zaczynają postrzegać ją jako bliższą, bardziej autentyczną i dostępną. Kluczowe znaczenie dla potwierdzenia hipotezy ma konwersacyjny charakter komunikacji. Media społecznościowe opierają się na dialogu, a nie na jednostronnym przekazie, stanowiąc przestrzeń rozmowy, dyskusji i wymiany opinii⁵⁴⁸. Aktywne uczestnictwo marki w tych procesach przekłada się na wzrost zaufania oraz pozytywne postrzeganie organizacji, potwierdzając skuteczność interaktywnych działań w kreowaniu wizerunku poprzez relacje z odbiorcami.

Weryfikacja: Hipoteza H2 została potwierdzona.

Hipoteza 3: Skuteczne kreowanie wizerunku marki wymusza na specjalistach public relations konieczność ciągłej ewolucji warsztatu i dostosowywania się do nowych technologii oraz dynamicznych zmian w social mediach.

Analiza wyników badania ankietowego pozwala zauważyć, że współczesna praktyka public relations w środowisku cyfrowym wymaga od specjalistów coraz szerszego wachlarza kompetencji oraz wysokiej elastyczności działania. Struktura realizowanych zadań wskazuje na wyraźne przesunięcie w kierunku form multimedialnych, takich jak grafiki, materiały wideo czy reelsy, a także działań opartych na analizie danych oraz

⁵⁴⁶ Wyniki badania ankietowego: pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan(i) zgadza, a z którymi nie?*

⁵⁴⁷ IDI: Social Media a PR.

⁵⁴⁸ IDI: Zarządzanie wizerunkiem marki.

współpracy z influencerami⁵⁴⁹, co odzwierciedla konieczność dostosowywania warsztatu do aktualnych trendów komunikacyjnych wpływających na wizerunek marki. Obrazuje to stopniowe rozszerzanie zakresu kompetencji specjalistów i ekspertów PR, którzy łączą dziś umiejętności komunikacyjne, technologiczne oraz analityczne, aby sprostać wymaganiom związanym z efektywnym kształtowaniem wizerunku. Szczególną rolę w tym procesie odgrywają narzędzia analityczne, stanowiące podstawę podejmowania decyzji komunikacyjnych, niezbędnych dla świadomego zarządzania wizerunkiem marki. Uczestnicy badania wskazują na szerokie wykorzystanie rozwiązań takich jak Google Analytics, Brand24 czy Sotrender, umożliwiających monitorowanie efektów działań oraz analizę zachowań użytkowników⁵⁵⁰. Wysoka ocena ich efektywności potwierdza, że analityka staje się nieodzownym elementem nowoczesnego warsztatu public relations, ponieważ umożliwia bieżące dostosowywanie działań wizerunkowych do zmieniających się warunków. Konieczność stałej adaptacji wynika również z dynamicznego charakteru środowiska social mediów, co wymusza ciągłą aktualizację kompetencji specjalistów PR. Do kluczowych wyzwań zaliczono potrzebę śledzenia i wdrażania nowych trendów, rosnącą konkurencyjność oraz trudności związane z pomiarem efektywności działań⁵⁵¹. Oznacza to, że skuteczność komunikacji jest ściśle uzależniona od zdolności szybkiego reagowania oraz aktualizowania strategii w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe. Istotnym aspektem jest także ewoluująca rola platform społecznościowych. Obok tradycyjnych kanałów coraz większe znaczenie zyskują przestrzenie wymagające nowych form komunikacji, w szczególności opartych na krótkich, dynamicznych formatach wideo⁵⁵², co wymusza rozwój nowych kompetencji technologicznych i kreatywnych. Wymusza to na specjalistach rozwijanie kompetencji w zakresie tworzenia treści dopasowanych do specyfiki poszczególnych mediów. Co więcej, zebrane odpowiedzi wskazują na rosnącą rolę sztucznej inteligencji, automatyzacji oraz narzędzi wspierających komunikację, a także na wzrost oczekiwań klientów wobec jakości i efektywności działań

⁵⁴⁹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 7: *Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan(i) w obrębie internetowego PR?*

⁵⁵⁰ Wyniki badania ankietowego: pytanie 10. *Jakie narzędzia wykorzystuje Pan(i) w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych?*, pytanie 11. *Proszę ocenić efektywność w ramach działań PR powyższych narzędzi w skali 1-5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 - najwyższą.*

⁵⁵¹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 13. *Jakie są według Pana(i) najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych?*

⁵⁵² Wyniki badania ankietowego: pytanie 15. *Proszę ocenić poziom efektywności w ramach działań PR platform podanych poniżej.*

PR⁵⁵³, co dodatkowo potwierdza konieczność ciągłej ewolucji warsztatu specjalistów. Oznacza to konieczność ciągłego doskonalenia kompetencji oraz profesjonalizacji działań komunikacyjnych.

Wnioski te znajdują potwierdzenie w wywiadach pogłębionych. Eksperti podkreślają, że funkcjonowanie w środowisku social mediów wymaga stałej gotowości do reagowania oraz bieżącego dostosowywania działań do oczekiwań odbiorców⁵⁵⁴. Komunikacja w czasie rzeczywistym, natychmiastowa informacja zwrotna oraz wysoka dynamika zmian technologicznych sprawiają, że brak adaptacji może prowadzić do spadku skuteczności działań oraz pogorszenia wizerunku organizacji.

Weryfikacja: Hipoteza H3 została potwierdzona.

Hipoteza 4: Korzystanie z mediów społecznościowych umożliwia bieżące monitorowanie opinii o firmie, co stanowi niezbędny element przewidywania i podejmowania działań chroniących wizerunek marki.

Analiza wyników badania ankietowego pozwala zauważyć, iż reagowanie na pojawiające się opinie i komentarze nie ma charakteru wyłącznie doraźnego, lecz stanowi element szerszego procesu opartego na systematycznym monitoringu, analizie danych oraz identyfikowaniu sygnałów mogących wpływać na reputację organizacji⁵⁵⁵. Wysoka akceptacja dla monitorowania opinii i reakcji odbiorców, a także dla śledzenia rezultatów kampanii, potwierdza, że media społecznościowe są postrzegane jako środowisko dostarczające kluczowych informacji potrzebnych do bieżącej oceny nastrojów, wykrywania potencjalnych sytuacji kryzysowych oraz doskonalenia działań PR⁵⁵⁶. Monitoring i analiza danych odgrywają tym samym ważną rolę w zarządzaniu komunikacją marki, ponieważ pozwalają łączyć cele wizerunkowe z celami efektywnościowymi oraz podejmować decyzje na podstawie aktualnych informacji płynących z otoczenia⁵⁵⁷. Jednocześnie

⁵⁵³ Wyniki badania ankietowego: pytanie 23. W których kierunkach według Pana(i) rozwinię się PR?, pytanie 24. W jaki sposób zmienia się świadomość Pana(i) klientów do social mediów i w jaki się zmieni w ciągu najbliższych 3 lat?

⁵⁵⁴ IDI: Social Media a PR.

⁵⁵⁵ Wyniki badania ankietowego: pytanie 8. *Czy ma Pan/Pani doświadczenie w monitorowaniu opinii wyrażanych w mediach społecznościowych?*

⁵⁵⁶ Tamże.

⁵⁵⁷ Wyniki badania ankietowego: pytanie 11. *Proszę ocenić efektywność w ramach działań PR powyższych narzędzi w skali 1–5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 – najwyższą*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani) zgadza, a z którymi nie?*

podkreśla to, że cele ukierunkowane na wyniki mogą i powinny być wspierane przez systematyczny pomiar ustalonych metryk KPI oraz analizę danych płynących z mediów społecznościowych⁵⁵⁸. Zebrane odpowiedzi potwierdzają więc, że media społecznościowe nie tylko umożliwiają monitorowanie opinii o firmie, lecz także stanowią ważne narzędzie przewidywania zagrożeń wizerunkowych i podejmowania działań ochronnych. W wynikach ankiety wyraźnie widoczny jest szeroki zakres wykorzystania narzędzi do monitoringu opinii i analizy danych⁵⁵⁹, a respondenci wysoko ocenili możliwość monitorowania opinii i reakcji klientów w czasie rzeczywistym oraz śledzenia rezultatów kampanii, wskazując social media jako środowisko sprzyjające podejściu data-driven⁵⁶⁰. Reagowanie na komentarze odbiorców stanowi w tym ujęciu integralny element procesu analitycznego, ponieważ pozwala nie tylko odpowiadać na bieżące potrzeby użytkowników, ale również korygować komunikację, ograniczać eskalację negatywnych reakcji i wzmacniać ochronę wizerunku marki⁵⁶¹. Wywiady IDI pokazują, że specjaliści public relations na bieżąco analizują wskaźniki (zasięgi, zaangażowanie, liczbę wzmianek, ruch na stronie, konwersje) oraz wykorzystują wyniki monitoringu do zarządzania kryzysami i optymalizacji strategii czy kampanii⁵⁶².

Weryfikacja: Hipoteza H4 została potwierdzona.

Zestawienie wyników badań ilościowych i jakościowych pozwala stwierdzić, że w opinii specjalistów i ekspertów public relations media społecznościowe dysponują bardzo wysokim potencjałem w procesie kształtowania wizerunku marki. Wyniki ankiety wskazują, że są one postrzegane równocześnie jako przestrzeń budowania i podtrzymywania relacji z odbiorcami oraz prowadzenia z nimi dialogu, kanał dystrybucji zróżnicowanych treści (w szczególności materiałów wizualnych i wideo), nieodzowne narzędzie monitoringu opinii i reakcji, a także środowisko umożliwiające testowanie i wdrażanie nowych technologii, takich jak formaty interaktywne, rozwiązania oparte na sztucznej

⁵⁵⁸ Wyniki badania ankietowego: pytanie 10. *Jakie narzędzia wykorzystuje Pan/Pani w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych*, pytanie 11. *Proszę ocenić efektywność w ramach działań PR powyższych narzędzi w skali 1–5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 – najwyższą.*

⁵⁵⁹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 10. *Jakie narzędzia wykorzystuje Pan/Pani w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych?*

⁵⁶⁰ Wyniki badania ankietowego: pytanie 14. *Jakie Pana/Pani zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych*, pytanie 22. *Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan/Pani zgadza, a z którymi nie?*

⁵⁶¹ Wyniki badania ankietowego: pytanie 8. *Czy ma Pan/Pani doświadczenie w monitorowaniu opinii wyrażanych w mediach społecznościowych?*

⁵⁶² IDI: Efektywność działań PR, Zarządzanie kryzysowe.

inteligencji czy zaawansowane systemy analityczne. Uzyskane w wywiadach pogłębionych wypowiedzi ekspertów potwierdzają tę perspektywę i podkreślają centralną rolę mediów społecznościowych w codziennej praktyce, zarówno w wymiarze relacyjnym poprzez quasirelacje, nadawanie ludzkiego wymiaru marce, stałą obecność w dialogu z odbiorcami, jak i analityczno-technologicznym, w tym ciągłe śledzenie wskaźników, adaptację do nowych formatów, wykorzystywanie narzędzi data-driven. W konsekwencji media społecznościowe jawią się jako niezbędny, wielowymiarowy obszar narzędziowy, który łączy funkcje wizerunkowe, komunikacyjne monitoringowe i innowacyjne, wzmacniając możliwości budowania oraz zarządzania wizerunkiem marki.

Tabela 8. Status weryfikacji hipotez badawczych

Hipoteza	Weryfikacja
Media społecznościowe stanowią kluczowe i interaktywne środowisko determinujące proces kreowania wizerunku marki, a skuteczność tego procesu jest warunkowana zdolnością organizacji do odejścia od jednostronnego komunikowania na rzecz prowadzenia dialogu z odbiorcami oraz szybkiej adaptacji do zmian technologicznych i nowych trendów	Potwierdzona
Świadome wykorzystanie interaktywnych cech social mediów jest skutecznym narzędziem do budowania relacji z odbiorcami, co bezpośrednio i pozytywnie wpływa na finalne kreowanie wizerunku marki	Potwierdzona
Skuteczne kreowanie wizerunku marki wymusza na specjalistach public relations konieczność ciągłej ewolucji warsztatu i dostosowywania się do nowych technologii oraz dynamicznych zmian w social mediach	Potwierdzona
Korzystanie z mediów społecznościowych umożliwia bieżące monitorowanie opinii o firmie, co stanowi niezbędny element przewidywania i podejmowania działań chroniących wizerunek marki	Potwierdzona

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Wszystkie cztery hipotezy badawcze zostały potwierdzone. Media społecznościowe pełnią dziś rolę nieodzownego, dynamicznie rozwijającego się komponentu warsztatu każdego PR-owca. Umożliwiają skuteczne budowanie relacji i wizerunku, wymagają stałego dostosowywania do zmian technologicznych i trendów, są postrzegane jako rozwojowy obszar działań oraz oferują zaawansowane możliwości monitorowania i analizy, wspierając projektowanie strategii opartych na danych.

Podsumowując: w rozdziale 3 szczegółowo i w sposób transparentny przedstawiono metodologię badań własnych oraz kompleksową analizę ich wyników, co czyni go kluczowym ogniwem łączącym część teoretyczną pracy z empirycznym opisem potencjału mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku marki. Rozdział pełni funkcję fundamentu umożliwiającego zrozumienie, w jaki sposób zaplanowano, przeprowadzono i zinterpretowano badania, a także jakie dane posłużyły do weryfikacji hipotez i problemu głównego pracy. Jego celem było przedstawienie metod, narzędzi i procedur badawczych w sposób zapewniający ich wiarygodność i rzetelność.

Rozdział rozpoczyna się od omówienia podstaw założeń metodologicznych oraz sformułowania głównego problemu badawczego i pytań szczegółowych (podrozdziały 3.1 – 3.2). Dokonano jasnego określenia hipotez oraz operacjonalizacji kluczowych pojęć, takich jak media społecznościowe, wizerunek marki, public relations, relacje z odbiorcami, strategie komunikacyjne, monitoring, algorytmy i trendy oraz efektywność działań komunikacyjnych. Przyjęcie spójnych definicji umożliwiło precyzyjny pomiar i analizę badanych zjawisk. Wybór metod ilościowych (ankieta PAPI) i jakościowych (IDI) został uzasadniony potrzebą triangulacji danych i uchwycenia zarówno skali zjawisk, jak i pogłębionych kontekstów ich występowania.

Następnie zaprezentowano szczegółowy opis zastosowanych technik badawczych (3.2), wskazując na ich funkcję, zalety i sposób realizacji. Zwrócono uwagę na procedury pilotażowe, dobór narzędzi pomiarowych (kwestionariusz PAPI oraz scenariusz IDI), zasady przeprowadzania badań oraz kwestie etyczne towarzyszące pracy z respondentami. Podkreślono znaczenie triangulacji metodologicznej, która zwiększa trafność i wiarygodność pozyskanego materiału.

W kolejnym etapie szczegółowo scharakteryzowano próbę badawczą (3.3). Zaprezentowano jej liczebność, strukturę demograficzną, zawodowe doświadczenie respondentów oraz kryteria doboru. W badaniach PAPI uwzględniono 100 specjalistów i ekspertów PR uczestniczących w wydarzeniu branżowym, natomiast próba IDI miała charakter celowy i obejmowała 10 osób z praktycznym doświadczeniem w kreowaniu komunikacji marek. Omówienie cech obu grup, w tym zakresu kompetencji, reprezentowanych sektorów, doświadczenia w pracy agencyjnej i korporacyjnej oraz orientacji na media społecznościowe, pozwoliło osadzić wyniki w realnym kontekście pracy specjalistów public relations.

Najobszerniejszą część rozdziału zajmuje prezentacja wyników badań ilościowych i jakościowych (3.4 – 3.5). Zaprezentowano je w sposób systematyczny, z podziałem na

kluczowe obszary: doświadczenie badanych w korzystaniu z narzędzi monitoringu, cele klientów, wyzwania w wykorzystaniu social mediów, ocenę korzyści i efektywności platform, reakcje klientów na działania PR oraz przewidywane kierunki rozwoju branży. Uzupełnieniem analiz ilościowych są wyniki IDI, które przedstawiają pogłębioną perspektywę ekspertów w zakresie relacji między mediami społecznościowymi a public relations, zarządzania wizerunkiem i kryzysami, skuteczności kampanii, trendów treści oraz przyszłości mediów społecznościowych.

Na zakończenie przedstawiono spójny obraz sposobu realizacji badań empirycznych, ukazując logikę ich przebiegu - od zaprojektowania narzędzi i doboru próby, przez zbieranie danych, aż po ich analizę i interpretację. Dzięki temu stworzono mocną podstawę dla dalszych rozdziałów pracy, w których zestawiono wyniki badań z teorią oraz dokonano syntezy kluczowych wniosków (3.6). Rozdział 3 pełni więc rolę krytycznego łącznika między częścią teoretyczną a analityczną dysertacji, prezentując kompletną i rzetelną ścieżkę badawczą, na której opiera się cała dalsza argumentacja.

Rozdział 4.

Praktyczne rekomendacje dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach public relations

Wyniki badań na temat potencjału social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relations, przedstawione w rozdziale 3, stanowią podstawę przejścia do rozdziału czwartego, który ma wymiar praktyczny i jest uzupełnieniem części empirycznej poprzez wskazanie praktycznych wniosków. Rozdział ten, zgodnie z przyjętą logiką konstrukcji całej rozprawy jest pomostem pomiędzy analizą teoretyczno-empiryczną a częścią zawierającą rekomendacje skierowane do praktyków odpowiedzialnych za planowanie i realizacją działań public relations w mediach społecznościowych. Warto podkreślić, że rekomendacje te zostały sformułowane z uwzględnieniem ponad pięcioletniego doświadczenia autorki pracy w branży social mediów, co dodatkowo wzmacnia ich praktyczny charakter⁵⁶³. Na podstawie wyodrębnionych w badaniach wzorców komunikacyjnych, zdefiniowanych praktyk dominujących oraz luki w wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych autorka wypracowała zestaw wskazówek, które mogą być wsparciem dla specjalistów public relations odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa na platformach społecznościowych. Rekomendacje te pogrupowano w cztery obszary:

- zasady efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych w public relations;
- strategię zarządzania wizerunkiem marki w social mediach;
- adaptacja do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych;
- zalecenia dotyczące rozwoju strategii komunikacji w social mediach.

Powyższe uporządkowanie sprzyja przejrzystości wywodu, jednocześnie ułatwia wdrażanie proponowanych rozwiązań w praktyce zawodowej.

4.1. Zasady efektywnego wykorzystania social mediów w public relations

Ustalenia wynikające z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych wskazują, że efektywne wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach public relations

⁵⁶³ Doświadczenie autorki pracy w zakresie social media i marketingu: <https://www.linkedin.com/in/kamilla-buga%C5%82a-b610291aa/>, data dostępu: 9.04.2026.

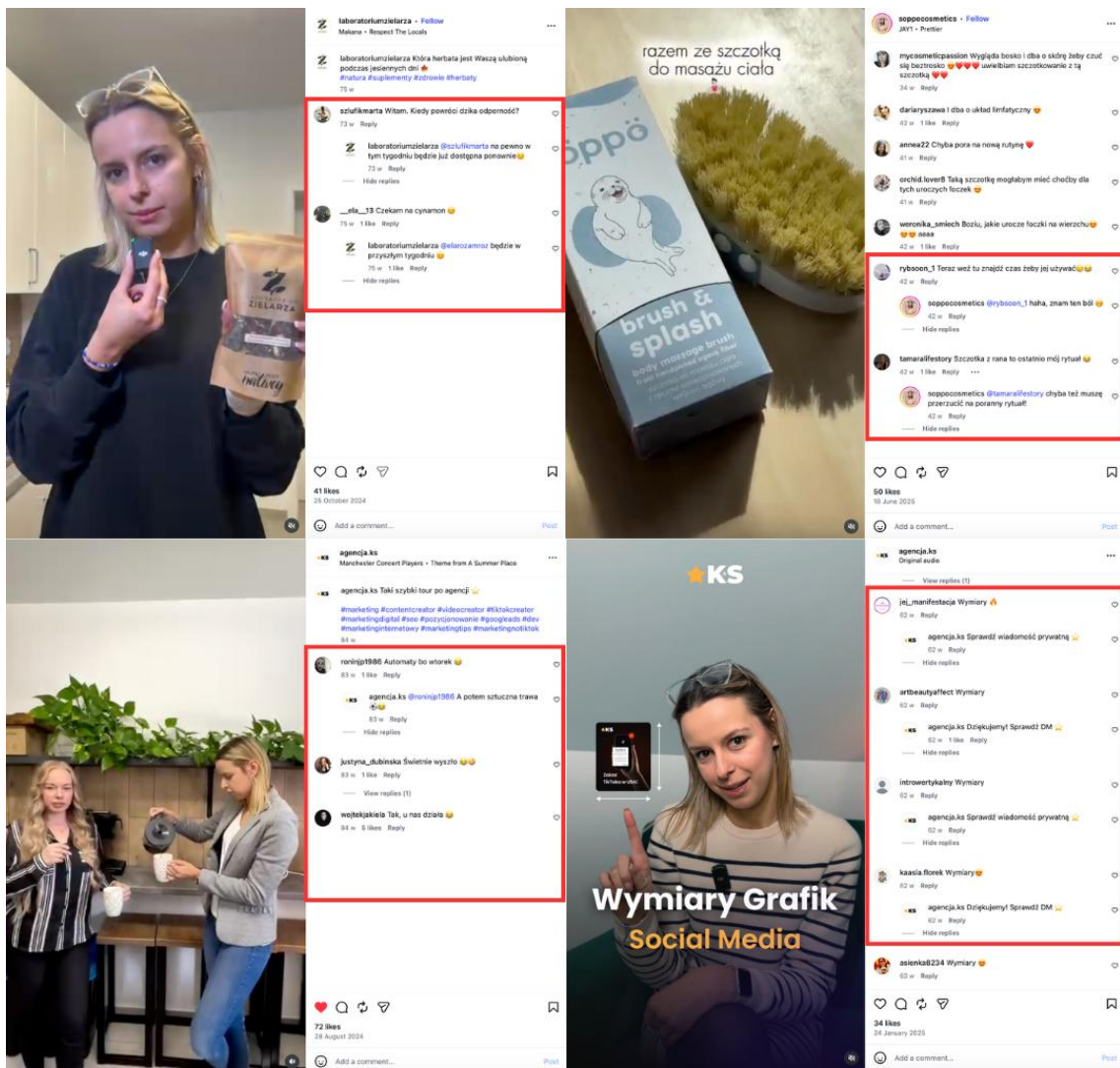
wymaga świadomego, wielopoziomowego podejścia, uwzględniającego specyfikę poszczególnych platform, oczekiwań odbiorców oraz dynamikę środowiska internetowego. W tym kontekście w dalszej części podrozdziału przedstawiony został zestaw zasad odzwierciedlających zarówno ustalenia empiryczne, jak i rekomendacje formułowane w literaturze przedmiotu. Opracowano je z uwzględnieniem ponad pięcioletniej praktyki zawodowej autorki pracy w obszarze mediów społecznościowych, co wzmacnia ich praktyczny wymiar. Stanowią one podstawy realizacji prowadzenia działań public relations w środowisku mediów społecznościowych, a zarazem bazę do konstruowania i rozwijania bardziej zaawansowanych strategii komunikacyjnych.

- 1) Istotą działań public relations w mediach społecznościowych jest budowanie relacji z odbiorcami

Wyniki badań wskazują, że budowanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami jest postrzegane przez specjalistów public relations jako główna korzyść wynikająca z wykorzystania mediów społecznościowych, co potwierdza struktura odpowiedzi, w której dominowały najwyższe oceny tej funkcji. Media społecznościowe pełnią przede wszystkim rolę kanału dialogu z odbiorcami, a dopiero w dalszej kolejności są traktowane jako narzędzie stricte sprzedażowe. Rekomenduje się, aby komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych była konsekwentnie ukierunkowana na rozwój i podtrzymywanie relacji z odbiorcami. W szczególności dotyczy to:

- systematycznego wprowadzania elementów dialogu w postaci odpowiedzi na komentarze, ankiety, interaktywne formaty;
- utrzymywania wysokiej responsywności na opinie i zapytania, zwłaszcza w kontekście faktu, że 88% badanych ma doświadczenie w reagowaniu na opinie w mediach społecznościowych;
- budowania quasirelacji paraspołecznej poprzez eksponowanie „ludzkiej twarzy” marki (kulisy pracy, prezentacja zespołu, codzienne sytuacje z życia przedsiębiorstwa), co było mocno akcentowane w wywiadach pogłębionych z ekspertami.

Obraz 52. Przykłady budowania relacji z odbiorcami poprzez dialog oraz ekspozycji ludzkiej twarzy marek na profilach prowadzonych przez autorkę pracy



Źródło: Instagram, profile: agencjaks, laboratoriumzielarza, soppocosmetics, data dostępu: 29.11.2025.

Przykładem budowania relacji z odbiorcami poprzez dialog oraz ekspozycji ludzkiej twarzy marek na profilach prowadzonych przez autorkę pracy są zaprezentowane materiały wizualne, w których marka wchodzi w interakcje z odbiorcami - odpowiada na komentarze, podejmuje rozmowę, reaguje na opinie użytkowników oraz inicjuje dalszy dialog. Przykłady obejmują m.in. prezentację produktów z jednoczesnym ukazywaniem osoby reprezentującej markę, co pozwala skrócić dystans komunikacyjny i buduje poczucie autentyczności. Jednocześnie odpowiedzi na komentarze użytkowników stanowią przykład sprawnego moderowania dyskusji oraz podtrzymywania kontaktu z odbiorcami, co sprzyja budowaniu trwałych relacji oraz wzrostowi zaufania do marki. Tak rozumiane

podejście wspiera postrzeganie marki jako podmiotu otwartego, dostępnego i wiarygodnego. Interaktywna komunikacja z odbiorcami jest ważnym elementem funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa na rynku, ponieważ umożliwia skuteczne budowanie, utrzymywanie i rozwijanie relacji z wybranymi segmentami grupy docelowej⁵⁶⁴, co płynnie prowadzi do kolejnej zasady → personalizacji komunikatów i hipersegmentacji odbiorców. Nawiązywanie w tych działaniach do aktualnych trendów humanizowania marek i konwersacyjnego stylu komunikacji w mediach społecznościowych pokazuje jednocześnie świadomość zmian zachodzących w sposobie konsumpcji treści oraz dostosowanie strategii marki do oczekiwań współczesnych użytkowników. Powyższe przykłady funkcjonują jako studium przypadku na stronie agencji KS⁵⁶⁵.

2) Personalizacja komunikatów i hipersegmentacja odbiorców w social mediach to praktyki umożliwiające tworzenie przekazów maksymalnie dopasowanych do potrzeb użytkowników

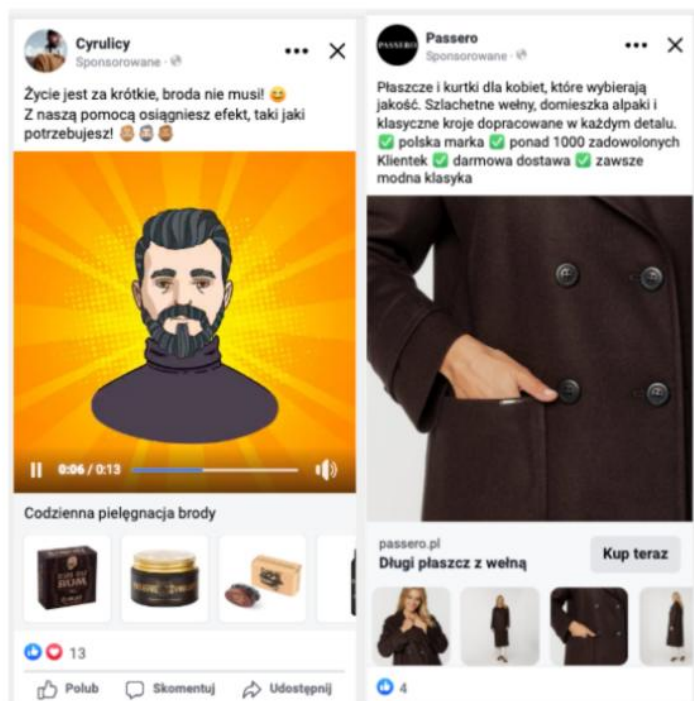
Analiza materiału empirycznego z badań, zarówno wyników ankiety, jak i wywiadów jakościowych, potwierdza, że personalizacja komunikacji stanowi przewagę mediów społecznościowych nad kanałami tradycyjnymi. Jednocześnie respondenci wskazali dostosowanie treści do zróżnicowanych grup odbiorców jako jedno z istotnych wyzwań. W świetle powyższego rekomenduje się:

- projektowanie komunikatów różnicowanych zarówno ze względu na specyfikę platform (LinkedIn, Facebook, Instagram, X, TikTok), jak i profile poszczególnych segmentów odbiorców;
- wykorzystywanie dynamicznych formatów i rozwiązań umożliwiających precyzyjne targetowanie grup odbiorców;
- systematyczną analizę potrzeb oraz zachowań odbiorców w ramach wyróżnionych segmentów, tak aby zwiększać poziom ich zaangażowania oraz adekwatność przekazu.

⁵⁶⁴ Por. F. Wróblewski, E. Glińska, *Content marketing jako narzędzie budowania relacji z młodymi konsumentami w mediach społecznościowych*, „Akademia Zarządzania” 2025, t. 9, nr 1, s. 183.

⁵⁶⁵ Referencje agencji KS: <https://ks.pl/referencje>, data dostępu: 30.11.2025.

Obraz 53. Przykłady personalizacji komunikacji i dopasowywania treści do zróżnicowanych segmentów odbiorców w kanałach społecznościowych prowadzonych przez autorkę pracy



Źródło: Facebook, profile: Cyrulicy, Passero, data dostępu: 30.11.2025.

Powyższe reklamy stanowią czytelny przykład personalizacji komunikatów oraz hipersegmentacji odbiorców, ponieważ każda z nich została opracowana z myślą o zupełnie odmiennych grupach - kobietach i mężczyznach - które mają inne potrzeby, motywacje zakupowe i oczekiwania wobec marki. Reklama skierowana do mężczyzn koncentruje się na pielęgnacji brody, wykorzystuje graficzną stylistykę, humor oraz bezpośredni język odnoszący się do codziennych rytuałów pielęgnacyjnych, co odpowiada na potrzeby segmentu zainteresowanego szybkim, praktycznym i męskim podejściem do self-care. Natomiast reklama marki z odzieżą wierzchnią dla pań została przygotowana z myślą o kobietach poszukujących jakości, klasycznych krojów - zastosowano w niej komunikaty podkreślające elegancję, szlachetne materiały, dbałość o detale oraz komfort zakupowy. Tego typu zróżnicowanie przekazu pokazuje, że przedsiębiorstwo dostosowuje język, stylistykę i argumenty sprzedażowe do konkretnych segmentów rynku, a więc realizuje zasadę hipersegmentacji, w której każda grupa otrzymuje komunikat precyzyjnie

dopasowany do jej oczekiwań, stylu życia i sposobu podejmowania decyzji zakupowych⁵⁶⁶. Personalizacja i hipersegmentacja powinny być traktowane jako stały element strategii komunikacyjnej, a nie jedynie doraźne działanie taktyczne.

3) Wzmacnianie pozycji eksperckiej poprzez *thought leadership* opiera się na konsekwentnym dostarczaniu merytorycznych, opiniotwórczych treści, które kształtują postrzeganie marki jako autorytetu w danej dziedzinie i stanowią dla odbiorców punkt odniesienia w interpretacji zjawisk rynkowych.

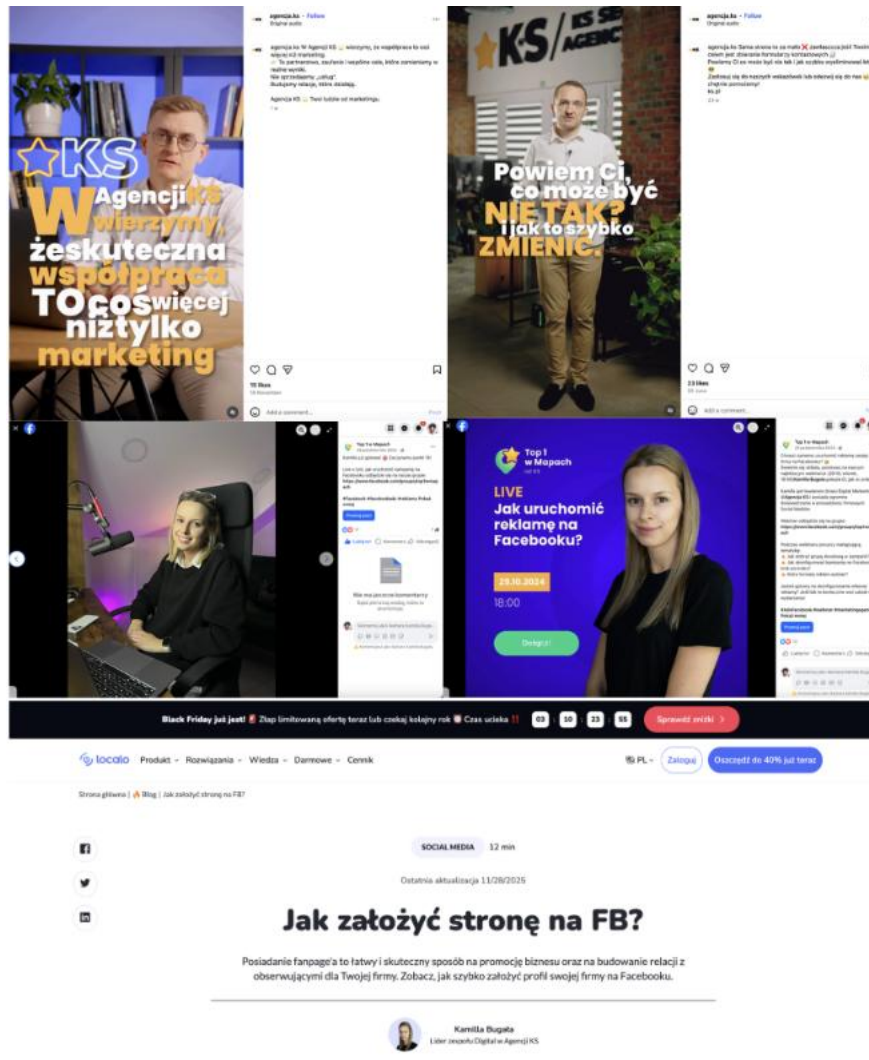
Zarówno dane jakościowe, jak i odniesienia do literatury przedmiotu wskazują na rosnące znaczenie budowania autorytetu organizacji oraz jej przedstawicieli na podstawie koncepcji *thought leadership*, której celem jest pozycjonowanie marki jako autorytetu w branży i kształtowanie opinii odbiorców poprzez systematyczną publikację wartościowych treści, co sprzyja postrzeganiu jej jako innowacyjnej i godnej zaufania oraz buduje przewagę konkurencyjną na rynku⁵⁶⁷. W wywiadach pogłębionych podkreślano, że ekspozycja liderów, menedżerów oraz ekspertów jako rozpoznawalnych twarzy marki sprzyja wzmocnieniu wiarygodności i pozycji przedsiębiorstwa w branży. Rekomenduje się zatem:

- systematyczną publikację treści o charakterze eksperckim, odnoszących się do aktualnych zagadnień branżowych, analiz trendów oraz dobrych praktyk;
- włączanie przedstawicieli kadry kierowniczej i ekspertów merytorycznych w rolę stałych komentatorów w kanałach społecznościowych, np. autorskie posty, komentarze do bieżących wydarzeń, udział w webinarach;
- rozwijanie formatów długoterminowych, takich jak cykle edukacyjne w formie krótkich materiałów wideo, czy „newslettery” prowadzone w ramach platform społecznościowych.

⁵⁶⁶ Por. Ł. Trzaska, *Jak zmonopolizować uwagę klienta dzięki hiperpersonalizacji treści*, <https://www.e-point.pl/blog/hiperpersonalizacja-jak-zmonopolizowac-uwage-klienta>, data dostępu: 30.11.2025.

⁵⁶⁷ Por. Growth Hub, *Thought leadership – co to jest? Definicja*, <https://growthhub.pl/sloownik-marketingowy/thought-leadership/>, data dostępu: 30.11.2025.

Obraz 54. Thought leadership jako forma budowania eksperckości marki poprzez publikację merytorycznych i opiniotwórczych treści marki KS



Źródło: Facebook, profil: Top 1 w Mapach; Instagram, profil: agencjaks; <https://localo.com/pl/blog/jak-zalozyc-strone-na-fb>, data dostępu: 30.11.2025.

Konsekwentnie realizowany *thought leadership* pozwala budować wizerunek marki jako kompetentnego, stabilnego i godnego zaufania partnera. Co więcej, badania LinkedIn i Edelman potwierdzają, że wysokiej jakości *thought leadership* znacząco wzmacnia postrzeganie marki wśród decydentów biznesowych – aż 89% z nich deklaruje, że tego typu treści poprawiają wizerunek organizacji⁵⁶⁸. Przykładem są profile w mediach społecznościowych Agencji KS, na których CEO, marketing manager, head of digital oraz

⁵⁶⁸ Por. 2020 Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Study, *Seize the untapped potential of Thought Leadership. The power and benefits of finding your voice on LinkedIn*, <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/pdfs/power-of-thought-leadership-on-linkedin-94418.pdf>, data dostępu: 30.11.2025.

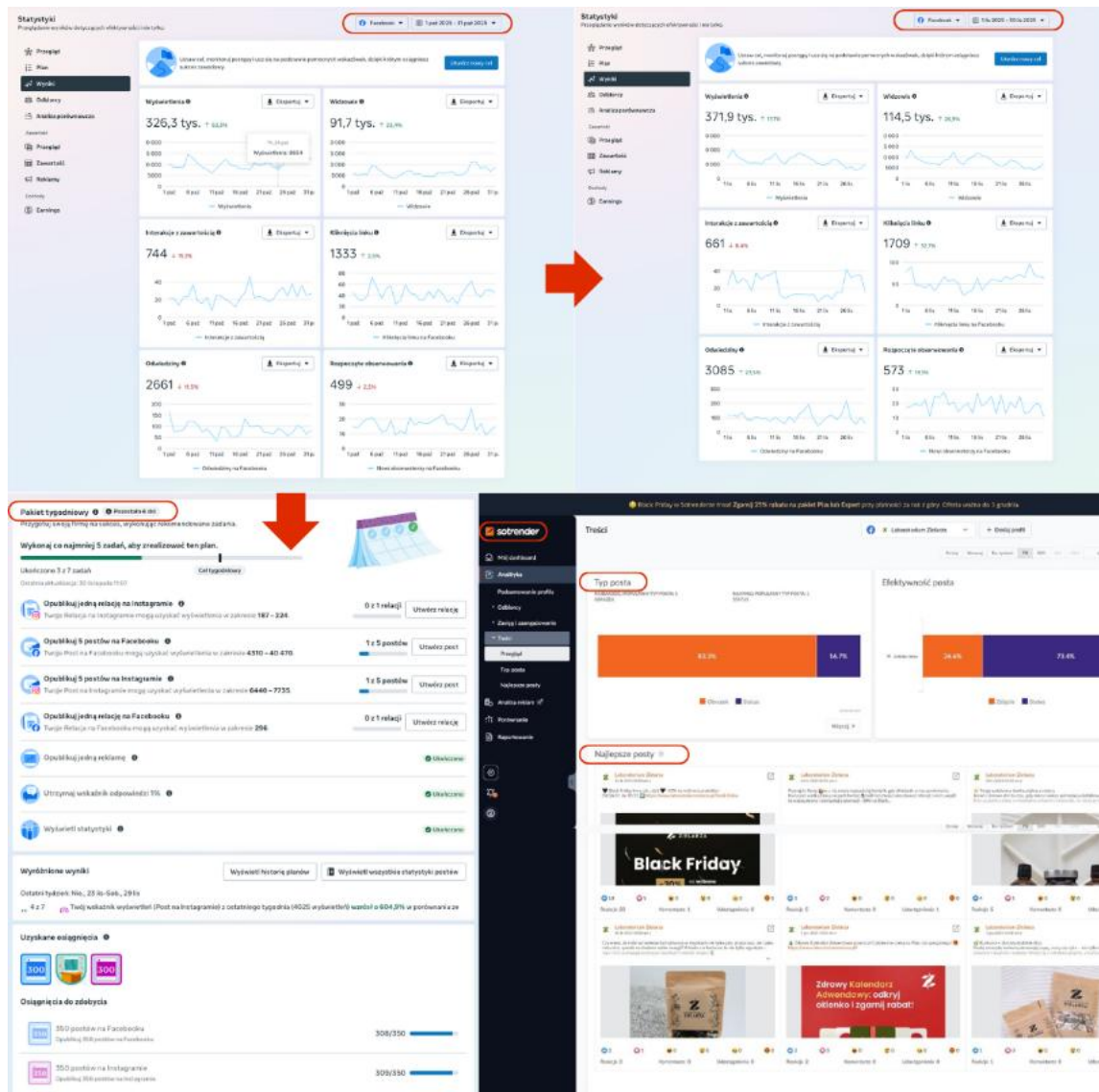
inni pracownicy regularnie dzielą się wiedzą, prowadzą webinary i tworzą treści edukacyjne, a także publikują eksperckie wpisy gościnne u firm stowarzyszonych i partnerskich, wzmacniając w ten sposób autorytet marki w szerszym ekosystemie.

4) Wykorzystanie danych i analityki jako podstawa działań w mediach społecznościowych

Badania potwierdzają, że zdecydowana większość specjalistów public relations ma doświadczenie w monitorowaniu opinii w mediach społecznościowych, a najczęściej wykorzystywanymi narzędziami są Google Analytics oraz Brand24. Rozwiązania te stanowią fundament nowoczesnego podejścia do komunikacji i zarządzania wizerunkiem. Bez wsparcia rzetelnie prowadzonej analityki działania w mediach społecznościowych często opierają się na intuicyjnym wyznaczaniu celów i „wrózeniu z fusów”, zamiast na obiektywnych danych. W związku z tym rekomenduje się:

- rozwijanie praktyk systematycznego social listeningu, obejmującego monitoring wzmianek, sentymentu oraz tematów dotyczących marki i otoczenia;
- regularny pomiar wskaźników ustalonych z przedsiębiorstwem, takich jak: poziom zaangażowania, sentyment wypowiedzi, ruch przekierowany na stronę internetową, liczba i ton wzmianek, konwersje oraz efekty kampanii wizerunkowych i sprzedażowych;
- łączenie danych z narzędzi poszczególnych platform, np. Meta, LinkedIn Analytics, z danymi z systemów zewnętrznych typu Brand24, Sotrender i inne, w celu uzyskania pełniejszego obrazu skuteczności działań;
- wykorzystywanie wyników analiz do bieżącej optymalizacji strategii komunikacyjnej, w tym do weryfikacji założonych celów, doboru kanałów i formatów oraz korygowania działań w sytuacjach kryzysowych.

Obraz 55. Przykłady wykorzystania danych i analityki jako podstawy działań w mediach społecznościowych prowadzonych przez autorkę pracy



Źródło: Meta Business Suite, profil: Laboratorium Zielarza; Sotrender, data dostępu: 1.12.2025.

Przykładowym zestawem narzędzi analitycznych wykorzystywanych przez autorkę pracy w procesie zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych są rozwiązania zaprezentowane na powyższym obrazie. W górnej części widoczne są panele statystyk platform Meta, umożliwiające bieżącą ocenę zasięgu, aktywności odbiorców, dynamiki zaangażowania oraz zmian liczby obserwujących w określonych przedziałach czasowych, co pozwala na systematyczne monitorowanie kondycji profilu. Dolna część obrazu prezentuje narzędzia wspierające planowanie i ocenę efektywności treści, w tym moduły rekomendacji publikacji oraz analityki zewnętrznej poprzez Sotrender, również wykorzystywane przez badanych praktyków public relations, pokazujące wyniki realizowanych działań, skuteczność poszczególnych postów oraz treści osiągających najwyższe

wskaźniki interakcji. Całość pokazuje, jak ważne jest łączenie danych z paneli samych platform społecznościowych i z narzędzi zewnętrznych, ponieważ pozwala to lepiej ocenić prowadzone działania, ulepszać je i na bieżąco dostosowywać strategię komunikacji do zmieniających się warunków. Tak rozumiane wykorzystanie danych i analityki sprzyja podejmowaniu decyzji komunikacyjnych opartych na rzetelnych przesłankach empirycznych, a tym samym zwiększa skuteczność działań public relations w środowisku mediów społecznościowych.

Podsumowując, przeprowadzone analizy pozwoliły wyodrębnić spójny zestaw zasad efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach public relations. Obejmują one przede wszystkim budowanie i podtrzymywanie relacji z odbiorcami na podstawie dialogicznego charakteru komunikacji oraz quasirelacji paraspolecznych, dalej personalizację komunikatów i hipersegmentację odbiorców, umożliwiającą precyzyjne dopasowanie treści do ich zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań, a także konsekwentne wzmacnianie pozycji eksperckiej organizacji poprzez działania typu *thought leadership*. Zasady te dopełnia wykorzystywanie danych i analityki jako podstawy podejmowania decyzji komunikacyjnych oraz bieżącej optymalizacji prowadzonych aktywności. Wspólnie tworzą one ramy realizacji działań public relations w środowisku mediów społecznościowych oraz stanowią punkt wyjścia do konstruowania bardziej zaawansowanych strategii komunikacyjnych.

4.2. Strategie zarządzania wizerunkiem marki w social mediach

Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują, że media społecznościowe stały się środowiskiem kształtowania wizerunku marki, wykraczającym daleko poza tradycyjne modele komunikacji. Jak podkreślają Aleksandra Surma i Magdalena Śliwa, media społecznościowe są ważnym źródłem dwukierunkowej komunikacji, co potwierdza ich rosnącą rolę jako przestrzeni dialogu i relacji, a nie jedynie jednostronnego nadawania⁵⁶⁹. Co więcej, Agnieszka Werenowska, opierając się na wynikach własnych badań nad współczesnymi formami dialogu marki z odbiorcami, podkreśla, że w komunikacji marketingowej zachodzi jakościowa zmiana: tradycyjny model, w którym nadawca mówi, a odbiorca jedynie słucha, ustępuje miejsca partnerskiej rozmowie, gdzie

⁵⁶⁹ Por. A. Surma, M. Śliwa (red.), *Spółczesność i media – analiza wybranych zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe Tygiel, Lublin 2020, s. 26.

obie strony funkcjonują na równych prawach i współtworzą przekaz⁵⁷⁰. Respondenci podkreślali, że platformy społecznościowe wymagają od przedsiębiorstw nie tylko systematyczności i spójności przekazu, ale także umiejętności prowadzenia dialogu, elastycznego dostosowywania treści oraz wykorzystywania potencjału formatów wizualnych. Na podstawie zebranych danych jakościowych wyodrębniono cztery obszary, które wpływają na skuteczne budowanie wizerunku marek w internecie.

1) Social media przestrzenią dialogu i budowania relacji

W opinii respondentów media społecznościowe różnią się od tradycyjnych kanałów przede wszystkim charakterem angażującym odbiorcę w proces współtworzenia marki. Jak wskazywali badani, odbiorcy oczekują dziś komunikacji responsywnej, personalizowanej oraz autentycznej, co wymusza na przedsiębiorstwach budowanie relacji opartych na komunikacji zwrotnej między stronami. Wyniki badań jakościowych potwierdzają, że materiały autentyczne, takie jak zdjęcia zespołu, nagrania zza kulis czy naturalnie ujęte sytuacje, są odbierane jako bardziej wiarygodne i wzmacniają tożsamość marki.

Z perspektywy strategii wizerunkowej istotne jest zatem:

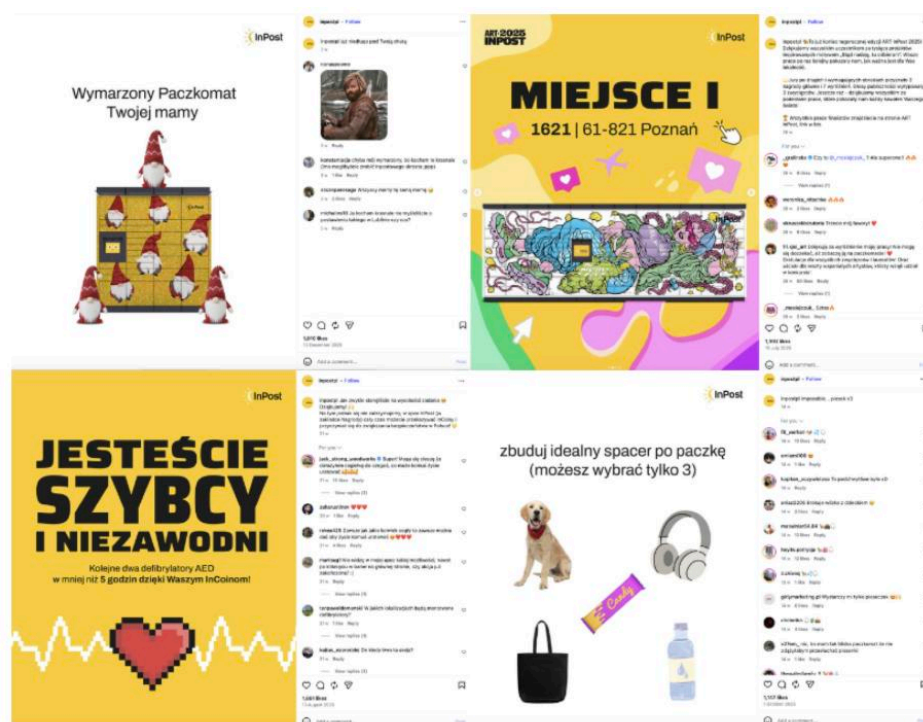
- stosowanie komunikacji sprzyjającej interakcji, co potwierdza Katie Manning wskazując, że dobrze opracowany i konsekwentnie stosowany ton pomaga wyróżnić markę, budować emocjonalne więzi z odbiorcami oraz zwiększać jej wiarygodność i rozpoznawalność⁵⁷¹. Tym samym staje się narzędziem strategicznym, które wpływa na sposób postrzegania marki oraz efektywność jej obecności w przestrzeni komunikacyjnej;
- publikowanie treści otwartych na komentarze i reakcje, co potwierdza zasadność humanocentrycznej strategii komunikacji w mediach społecznościowych, sprzyjającej budowaniu ludzkiego wizerunku marki oraz wzmacnianiu relacji z odbiorcami. Jak wskazuje Aleksandra Powierska, treści marek funkcjonują w tym samym strumieniu komunikacyjnym co wpisy znajomych, przez co jednostronna,

⁵⁷⁰ Por. A. Werenowska, *Social media jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z klientami*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2016, nr 113, s. 45.

⁵⁷¹ Por. K. Manning, *The Importance of Developing Brand Tone of Voice Guidelines*, <https://www.loop-digital.co.uk/marketing-insights-news/the-importance-of-developing-brand-tone-of-voice>, data dostępu: 3.12.2025.

- nachalna reklama jest szybko identyfikowana jako niepożądana⁵⁷². Media społecznościowe cechują się ponadto natychmiastowością i bezpośredniością komunikacji, generuje to oczekiwanie dialogu i szybkiej reakcji ze strony marki⁵⁷³;
- eksponowanie autentyczności, zarówno w warstwie wizualnej, jak i narracyjnej. Agnieszka Kampka wskazuje, że wizualność w komunikacji publicznej pełni istotną funkcję perswazyjną właśnie przez budowanie etosu, poprzez wygląd, zachowanie, styl prezentacji i narracyjną spójność przekazu. Autentyczność nie jest tu cechą obiektywną, lecz społecznie konstruowanym wrażeniem, które pozwala odbiorcom uznać przekaz za wiarygodny⁵⁷⁴. Jednocześnie podkreśla się, że media selektywnie konstruują obraz rzeczywistości, a jednym z najskuteczniejszych sposobów oddziaływania jest pozór naturalności i autentyczności przekazu, który obniża czujność odbiorcy i wzmacnia siłę oddziaływania narracji⁵⁷⁵.

Obraz 56. Przykłady wykorzystania social mediów jako przestrzeni dialogu i budowania relacji marki InPost



Źródło: Instagram, profil: inpostpl, data dostępu: 10.01.2026.

⁵⁷² Por. A. Powierska, *Podaj dalej! Marketing treści, strategia komunikacji i media społecznościowe*, Business Idea Center, Warszawa 2023, s. 6.

⁵⁷³ Tamże.

⁵⁷⁴ Por. A. Kampka, *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, Wydawnictwo SGW, Warszawa 2014, s. 6–7.

⁵⁷⁵ Por. H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument...*, dz. cyt., s. 65–68, 145, 310.

InPost stanowi po raz kolejny przykład marki, która w mediach społecznościowych realizuje strategię komunikacji dialogicznej, opartej na relacjach, responsywności oraz autentyczności przekazu. Marka konsekwentnie wykorzystuje social media jako przestrzeń dwustronnej interakcji, aktywnie odpowiadając na komentarze użytkowników, podejmując dialog oraz włączając odbiorców w proces współtworzenia jej znaczeń. Komunikacja cechuje się wyraźnie zarysowaną, spójną tonacją językową, opartą na humorze, bezpośredniości i potocznym stylu, co sprzyja budowaniu emocjonalnej bliskości z odbiorcami oraz wzmacnia postrzeganą autentyczność marki. Wiarygodność przekazu, konstruowana zarówno na poziomie wizualnym, jak i narracyjnym, utrwala etos marki oraz jej tożsamość, potwierdzając, że media społecznościowe wymagają odejścia od jednostronnej komunikacji promocyjnej na rzecz relacyjnego i współtworzonego modelu obecności komunikacyjnej.

2) Spójność narracji międzyplatformowej

Drugim obszarem wskazywanym przez respondentów jest potrzeba zachowania spójności wizerunkowej marki przy jednoczesnym uwzględnieniu odmiennych uwarunkowań komunikacyjnych poszczególnych platform. Respondenci podkreślali, że równoległe prowadzenie działań komunikacyjnych w wielu kanałach stanowi istotne wyzwanie organizacyjne i operacyjne. W tym kontekście akcentowano również znaczenie wdrożenia profesjonalnych narzędzi oraz systemowego podejścia do zarządzania treściami, umożliwiającą koordynację komunikacji i utrzymanie jednolitego przekazu marki.

Wyniki badań wskazują na potrzebę:

- opracowania formalnych zasad *content governance*, rozumianego jako zbiór procesów, procedur i systemów determinujących sposób zarządzania treściami na platformach cyfrowych. Skala generowanych treści wraz z rosnącym problemem dezinformacji wymusiły na platformach rozwój modeli zarządzania treścią, a brak jasno określonych zasad prowadzi natomiast do nadmiernego usuwania treści oraz deficytu transparentności decyzji moderacyjnych, co negatywnie wpływa na zaufanie użytkowników. Formalizacja reguł umożliwia zapewnienie zgodności z regulacjami prawnymi i normami społeczności oraz zwiększa legitymizację i skuteczność procesów moderacyjnych⁵⁷⁶;

⁵⁷⁶ Por. R. Gsenger, J. Kübler, B. Wagner, *Content governance on social networking sites: Battling disinformation and upholding values*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023, s. 181–187

- tworzenia jednolitej, nadrzędnej narracji marki, której odmiany platformowe mają charakter adaptacyjny, a nie autonomiczny. Rafał Maciąg wskazuje, iż złożone środowiska komunikacyjne nie mogą być analizowane jako suma autonomicznych i wzajemnie niezależnych zjawisk, lecz wymagają przyjęcia nadrzędnej perspektywy narracyjnej, porządkującej sens ich wielości i zmienności. W jego ujęciu narracje cząstkowe funkcjonujące w obrębie tego środowiska nie posiadają samodzielnego statusu znaczeniowego, lecz stanowią konkretne realizacje jednego, nadrzędnego wzorca narracyjnego, który układa się ponad siatką niezwykle bogatych zjawisk, nadając im interpretacyjną spójność⁵⁷⁷. Oznacza to, że różnorodność form przekazu nie prowadzi do fragmentaryzacji sensu komunikacyjnego, lecz sprzyja jego adaptacyjnemu różnicowaniu, uzależnionemu od kontekstu technologicznego oraz funkcjonalnego;
- budowania zestawu wytycznych obejmujących *tone of voice*, estetykę wizualną oraz zasady reagowania na komentarze użytkowników, które stanowią fundament spójnej i skutecznej komunikacji marki w mediach społecznościowych. W procesie ich tworzenia ważną rolę odgrywiają brand managerowie, specjaliści ds. komunikacji i marketingu oraz zespoły social media, którzy, na podstawie strategii marki i analizy odbiorców, definiują spójny *tone of voice* oraz jego adaptacje do różnych kanałów i kontekstów. Estetyka wizualna opracowywana jest zazwyczaj we współpracy z grafikami i projektantami komunikacji wizualnej, aby zapewnić jednolitość formy i wysoką jakość treści wizualnych, które, zgodnie z zaleceniami strategii social media generują wyższe zaangażowanie użytkowników⁵⁷⁸. Natomiast zasady reagowania na komentarze użytkowników są wdrażane i realizowane głównie przez community managerów oraz zespoły obsługi klienta, których szybkie i merytoryczne odpowiedzi wspierają budowanie pozytywnych doświadczeń i lojalności wobec marki⁵⁷⁹.

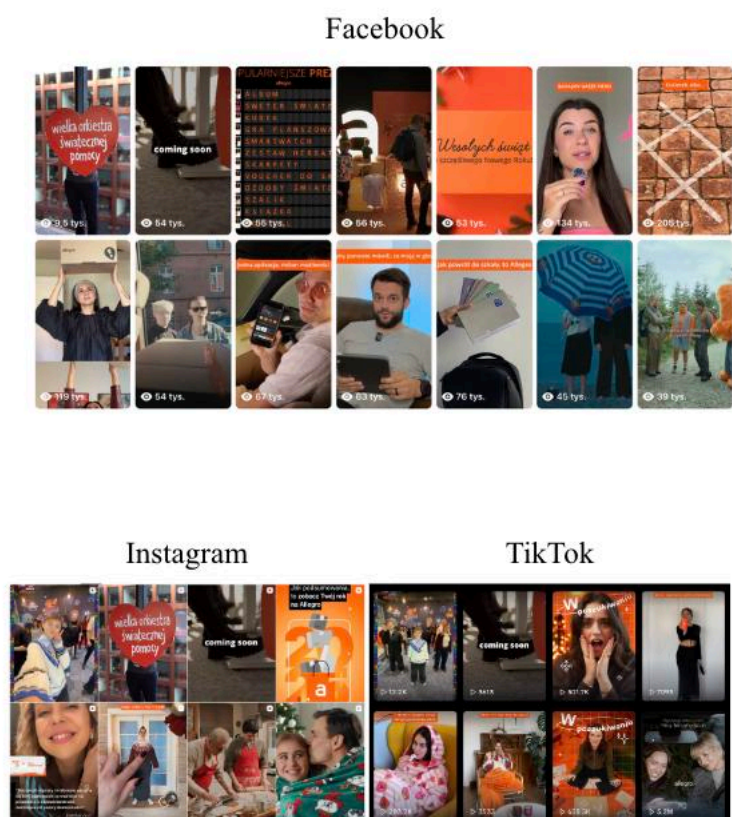
Marka funkcjonująca w środowisku wielokanałowym powinna być rozpoznawalna nie tylko poprzez logo czy kolory, lecz także poprzez konsekwentnie prowadzoną narrację odpowiadającą na potrzeby i oczekiwania odbiorców.

⁵⁷⁷ Por. R. Maciąg, *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 10–11.

⁵⁷⁸ Por. Digital Boost, *Social media strategy, guide*, https://www.bgateway.com/assets/templates/Social_Media_Strategy_Guide.pdf, data dostępu: 20.12.2025

⁵⁷⁹ Tamże.

Obraz 57. Przykłady spójności narracji międzyplatformowej marki Allegro



Źródło: Instagram, profil: allegropl; Tik Tok, profil: allegro; Facebook, profil: Allegro, data dostępu: 10.01.2026.

Allegro stanowi przykład spójnej narracji międzyplatformowej, zachowując jednolity przekaz wizerunkowy przy jednoczesnym dostosowaniu formy komunikacji do specyfiki poszczególnych kanałów cyfrowych. Nadrzędna narracja marki, oparta na wartościach, takich jak bliskość, codzienność i „zwyeczajność” doświadczeń zakupowych, pozostaje rozpoznawalna niezależnie od platformy, jednak jej realizacje przyjmują zróżnicowane formy, od rozbudowanych, emocjonalnych narracji w kampaniach wideo, po krótsze, bardziej użytkowe i interaktywne formaty w mediach społecznościowych.

3) Wzmacnianie wizerunku poprzez treści wizualne i formaty wideo

Analiza wypowiedzi wskazuje, że formaty wizualne, a zwłaszcza krótkie formy wideo, zyskują obecnie dominującą pozycję w komunikacji marek. Zarówno w badaniach ankietowych, jak i w wywiadach pogłębionych respondenci określali wideo jako

najskuteczniejszy i najbardziej angażujący format, zdolny wzmocnić postrzeganą autentyczność marki oraz jej atrakcyjność.

W tym obszarze za szczególnie istotne uznano:

- regularne publikowanie krótkich materiałów typu short-video, które zgodnie z ustaleniami raportu IAB Polska stanowią obecnie nowy standard komunikacji marek w mediach społecznościowych oraz jeden z formatów preferowanych zarówno przez użytkowników, jak i algorytmy platform społecznościowych⁵⁸⁰,
- eksponowanie dynamicznego i żywego charakteru marki poprzez nagrywanie *behind the scenes*, relacji z wydarzeń, produktów w akcji. Jak podkreślono w raporcie, w przypadku krótkich form wideo większe znaczenie niż wysoka jakość produkcyjna mają naturalność oraz spontaniczność przekazu, które sprzyjają wzrostowi postrzeganej autentyczności komunikacji marki⁵⁸¹,
- włączanie treści ludzkich, prezentujących pracowników, ambassadorów lub ekspertów, co zwiększa identyfikację odbiorców z marką. Tego rodzaju przekaz sprzyja identyfikacji odbiorców z marką, a personalizacja komunikacji i obecność realnych osób przyczyniają się do wzrostu zaufania oraz poziomu zaangażowania użytkowników⁵⁸².

Silna obecność treści wizualnych buduje emocjonalny kontekst odbioru, a jednocześnie pozwala markom bardziej efektywnie rywalizować w natłoku informacji.

Marka Elle Boutique stanowi przykład konsekwentnego wykorzystania treści wizualnych i krótkich formatów wideo w procesie budowania rozpoznawalnego i spójnego wizerunku w mediach społecznościowych. Komunikacja marki opiera się na regularnych publikacjach (często kilka razy dziennie), które prezentują produkty w dynamicznej, powtarzalnej formule wizualnej, charakterystycznej dla platformy Instagram. Tego rodzaju intensywność i rytmiczność publikacji sprzyja utrzymaniu stałej obecności marki w strumieniu treści użytkowników oraz wzmacnia jej rozpoznawalność poprzez wysokie zasięgi każdej rolki. Istotnym elementem strategii wizualnej Elle Boutique jest personalizacja przekazu poprzez stałą obecność właścicielki marki w materiałach wideo. Jej rola nie ogranicza się do funkcji modelki prezentującej produkty, lecz obejmuje również narrację opartą na codziennych doświadczeniach, takich jak dopasowanie ubrań do różnych sylwetek, realne problemy zakupowe czy kwestie związane z rozmiarówką. Tego rodzaju

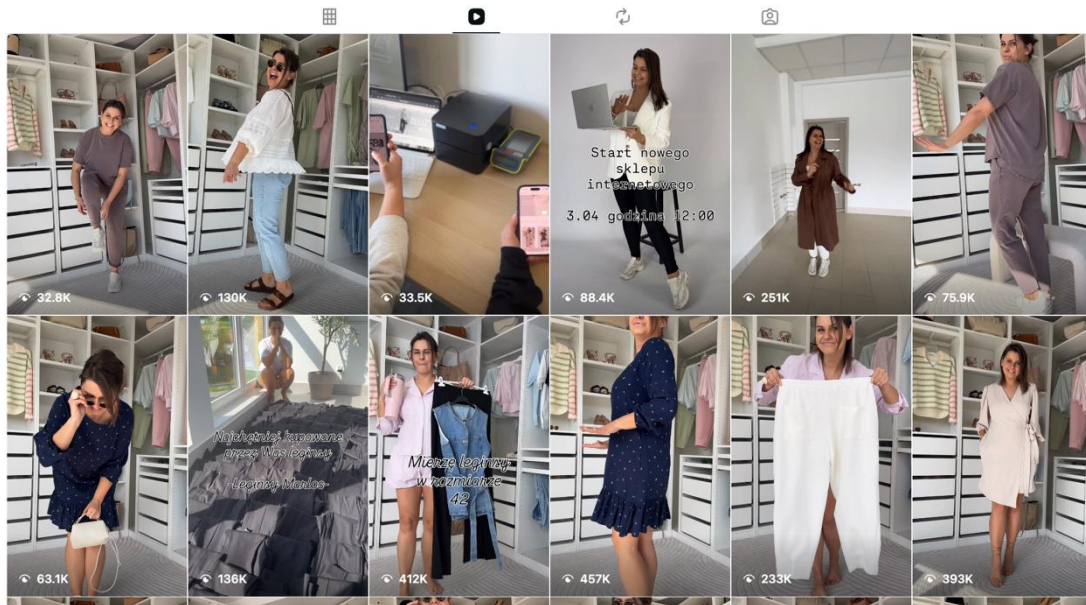
⁵⁸⁰ Por. IAB Polska, *Short social video*, Warszawa 2024, s. 5–9.

⁵⁸¹ Tamże, s. 13–14, 27–28.

⁵⁸² Tamże, s. 13–14, 70–71.

narracja osadzona w codzienności odbiorców sprzyja budowaniu poczucia bliskości i autentyczności, a jednocześnie redukuje dystans pomiędzy marką a użytkownikami.

Obraz 58. Przykłady wzmacniania wizerunku poprzez treści wizualne i formaty wideo marki Elle Boutique



Źródło: Instagram, profil: elle_boutique, data dostępu: 10.04.2026.

4) Dopasowanie działań wizerunkowych do specyfiki platform

Ostatni z analizowanych obszarów odnosi się do strategicznego wykorzystania specyficznych uwarunkowań oraz funkcji poszczególnych platform społecznościowych, zamiast powielania identycznych treści we wszystkich kanałach komunikacji. Wskazuje się, że każda z platform odgrywa odmienną rolę w procesie budowania wizerunku marki, a skuteczność podejmowanych działań komunikacyjnych pozostaje uzależniona od umiejętności dostosowania formy i treści przekazu do charakteru oraz funkcji danego medium.

Analiza zgromadzonych danych empirycznych pozwoliła na wyodrębnienie profili poszczególnych platform:

- LinkedIn jest uznawany za platformę skierowaną do profesjonalistów oraz sektora B2B, szczególnie predysponowaną do budowania relacji zawodowych, kreowania profesjonalnego wizerunku oraz publikowania treści eksperckich, określanych mianem *thought leadership* (Zob. obraz 54)⁵⁸³;

⁵⁸³ Por. N. Varenas, *Comparison of Top Social Media Platforms*, <https://www.linkedin.com/pulse/comparison-top-social-media-platforms-nelinia-nel-varenas-mba-vzmsc>, data dostępu: 20.12.2025.

- Instagram to wizualnie atrakcyjna platforma społecznościowa, na której dominują materiały graficzne i wideo, a także działania z zakresu influencer marketingu, charakteryzujące się wysoką zdolnością przyciągania uwagi użytkowników;
- Facebook pozostaje jedną z najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie oraz narzędziem o bardzo szerokim zasięgu, atrakcyjnym dla działań marketingowych. Umożliwia on dotarcie do dużej i zróżnicowanej grupy odbiorców, a także analizę danych użytkowników i efektywności prowadzonych działań⁵⁸⁴;
- TikTok to platforma skoncentrowana na krótkich, kreatywnych treściach wideo, które cechują się dużym potencjałem wirusowym oraz szybkim tempem konsumpcji przez użytkowników⁵⁸⁵;
- YouTube wyróżnia się możliwością publikowania treści bardziej pogłębionych i systematycznych, w przeciwieństwie do formatów o charakterze impulsowym. Jest to klasyczna platforma przeznaczona do treści długiej formy, często wykorzystywana do samouczków, materiałów edukacyjnych, tutoriali oraz rozbudowanych materiałów wideo⁵⁸⁶.

Tabela 9. Charakterystyka platform społecznościowych oraz typy publikowanych treści

Platforma	Charakterystyka platformy	Dominujące formy przekazu	Przykładowe rodzaje treści
LinkedIn	Platforma społecznościowa o profilu profesjonalnym, skierowana głównie do użytkowników z sektora B2B; służy budowaniu relacji zawodowych, kształtowaniu wizerunku eksperckiego oraz komunikacji	Treści tekstowe, artykuły eksperckie, prezentacje multimedialne, materiały wideo	Treści eksperckie (<i>thought leadership</i>), analizy branżowe, komentarze rynkowe, studia przypadków, publikacje wzmacniające markę osobistą oraz wizerunek organizacji

⁵⁸⁴ Por. SEOgroup, *Jakie są najpopularniejsze social media? Ranking [TOP 10]*, <https://www.seogroup.pl/jakie-sa-najpopularniejsze-social-media-ranking-top-10>, data dostępu: 20.12.2025.

⁵⁸⁵ Por. IAB Polska, *Przewodnik Social Media*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Przewodnik-Social-Media-2023-IAB-Polska.pdf>, data dostępu: 20.12.2025.

⁵⁸⁶ Por. Jigsawkraft Marketing Agency, *Social Media Marketing for Small Businesses: Complete 2026 Guide*, <https://www.jigsawkraft.com/post/social-media-marketing-for-small-businesses-complete-guide>, data dostępu: 20.12.2025.

	treści o charakterze merytorycznym		
Instagram	Wizualna platforma społecznościowa, w której dominują estetyczne formy komunikacji oraz działania z zakresu influencer marketingu, ukierunkowane na przyciągnięcie uwagi użytkowników	Materiały graficzne, krótkie formy wideo, relacje (Stories)	Treści wizualne i wizualne, materiały lifestyle'owe, współprace influencerskie, krótkie formy wideo o wysokim potencjale angażującym
Facebook	Uniwersalna platforma społecznościowa o bardzo szerokim i zróżnicowanym zasięgu, wykorzystywana w działaniach marketingowych oraz komunikacyjnych; umożliwia analizę danych użytkowników i efektywności przekazu	Posty tekstowe, materiały graficzne i wideo, linki zewnętrzne	Treści informacyjne i promocyjne, komunikacja marketingowa, posty angażujące społeczność, kampanie reklamowe oraz działania oparte na analizie danych
TikTok	Platforma społecznościowa skoncentrowana na krótkich, dynamicznych formach wideo, charakteryzujących się wysokim potencjałem wirusowym oraz szybkim tempem konsumpcji treści	Krótkie materiały wideo	Kreatywne i rozrywkowe treści wideo, materiały oparte na trendach, formaty o wysokim potencjale dyfuzji treści
YouTube	Platforma umożliwiająca publikację treści długiej formy, o charakterze pogłębionym i systematycznym; wykorzystywana głównie	Długie materiały wideo	Treści edukacyjne i szkoleniowe, tutoriale, samouczki, cykliczne oraz rozbudowane materiały wideo

	do przekazu edukacyjnego i instruktażowego		
--	--	--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Efektywna strategia komunikacyjna zakłada wdrażanie *platform-specific content strategy*, w ramach której każdy kanał komunikacji pełni jasno określoną funkcję, a publikowane treści są projektowane z uwzględnieniem specyfiki jego odbiorców oraz celów wizerunkowych i marketingowych marki⁵⁸⁷. Mechanizmy przyciągania uwagi użytkowników różnią się w zależności od platformy, inne czynniki decydują o zatrzymaniu odbiorcy na Instagramie, inne wpływają na zainteresowanie treściami na LinkedInie, a jeszcze inne warunkują poziom zaangażowania na TikToku. Podejście to nawiązuje do medioznawczego pojęcia specyfiki medium (*medium specificity*), które zakłada, że efektywność przekazu zależy od pełnego zrozumienia i dostosowania się do technologicznej oraz funkcjonalnej natury danego kanału⁵⁸⁸.

Analiza wyników badań wskazuje, że skuteczne zarządzanie wizerunkiem marki w mediach społecznościowych wymaga nie tylko obecności w wielu kanałach komunikacji, lecz przede wszystkim strategicznego i świadomego wykorzystania ich specyficznych potencjałów. Kluczowe znaczenie w tym procesie przypisuje się prowadzeniu dialogu z odbiorcami, zachowaniu spójności narracyjnej, odpowiedniemu wykorzystaniu warstwy wizualnej oraz zdolności adaptowania treści do charakteru poszczególnych platform. Zidentyfikowane praktyki stanowią istotną podstawę do budowania trwałych relacji z odbiorcami, a także do wzmacniania wiarygodności oraz pozytywnego postrzegania marki w środowisku cyfrowym.

4.3. Adaptacja do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych

W warunkach dynamicznych przemian zachodzących w obszarze mediów społecznościowych coraz wyraźniej ujawnia się potrzeba adaptacji, która staje się istotnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw. Proces ten wymaga nie tylko bieżącego monitorowania zmian, lecz także świadomego kształtowania holistycznych strategii, umożliwiających

⁵⁸⁷ Por. B. Rice, *Platform-Specific Strategies: Mastering Each Social Media Channel*, <https://www.linkedin.com/pulse/platform-specific-strategies-mastering-each-social-media-bill-rice-zmtnc/>, data dostępu: 20.11.2025.

⁵⁸⁸ Por. International Lexicon of Aesthetics, *Medium Specificity*, https://lexicon.mimesisjournals.com/international_lexicon_of_aesthetics_item_detail.php?item_id=161, data dostępu: 13.04.2026.

funkcjonowanie w warunkach wysokiej zmienności i niepewności. W kontekście dostosowywania się do zmiennych uwarunkowań kluczowe znaczenie mają zdolność do uczenia się, elastyczność reagowania na zmiany oraz efektywne wykorzystywanie zasobów społecznych, a przedstawione wnioski oparto na badaniach ilościowych i jakościowych oraz identyfikacji dobrych praktyk stanowiących punkt odniesienia dla organizacji planujących długofalowe i świadome zarządzanie obecnością w mediach społecznościowych.

1) Gotowość na zmiany algorytmów - monitoring i elastyczność

Badania potwierdzają, że specjaliści public relations postrzegają częste i nieprzewidywalne zmiany algorytmów platform społecznościowych jako istotne wyzwanie dla skuteczności działań komunikacyjnych – aż 54 respondentów zadeklarowało zgodę z tym stwierdzeniem. W odpowiedzi na tę zmienność kluczową rolę odgrywa systematyczny monitoring efektów działań oraz opinii odbiorców, który stanowi standard pracy dla 74% badanych specjalistów. Monitoring ten umożliwia szybkie identyfikowanie zmian w zasięgu i zaangażowaniu użytkowników oraz stanowi podstawę elastyczności strategicznej, przejawiającej się w bieżącym dostosowywaniu treści i form komunikacji. Gotowość na zmiany algorytmiczne jawi się zatem jako trwała kompetencja specjalistów public relations, warunkująca efektywne zarządzanie wizerunkiem marki w dynamicznym środowisku mediów społecznościowych.

W związku z tym rekomenduje się, aby:

- prowadzić regularną aktualizację strategii marketingowej. Jak podkreśla Norbert Oruba, środowisko social mediów charakteryzuje się wysoką zmiennością, wynikającą zarówno z ewolucji algorytmów platform, jak i ze zmieniających się zachowań użytkowników, co wymusza analizę oraz modyfikację przyjętych założeń strategicznych⁵⁸⁹. Autor wskazuje również, że strategia komunikacji w mediach społecznościowych nie powinna mieć charakteru dokumentu statycznego, lecz stanowić elastyczny plan działań, który podlega ciągłej optymalizacji na podstawie analizy wyników oraz obserwacji reakcji odbiorców. Regularna weryfikacja celów, narzędzi i treści umożliwi utrzymanie spójności komunikacji marki oraz zwiększa skuteczność realizowanych działań marketingowych⁵⁹⁰;

⁵⁸⁹ Por. N. Oruba, *Strategia komunikacji w social mediach*, Onepress, Gliwice 2022, s. 16.

⁵⁹⁰ Tamże, s. 15–16.

- prowadzić systematyczne testowanie różnorodnych formatów treści, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które w danym okresie były preferowane przez algorytmy platform społecznościowych. W badanej grupie 64,5% respondentów deklarowało tworzenie treści wizualnych, takich jak grafiki, zdjęcia, infografiki oraz materiały wideo, w tym formaty krótkie (reelsy). Z analiz Urszuli Sawickiej wynika, że [...] *krótkie formaty wideo na Instagramie - reels (rolki) – w 2023 roku budziły o 22% większe zainteresowanie niż tradycyjne formaty na tym portalu [...]*⁵⁹¹. Algorytmy mediów społecznościowych sprzyjają wzrostowi zaangażowania użytkowników poprzez promowanie materiałów wideo generujących szybkie interakcje, co przekłada się na większą widoczność tego typu treści w strumieniach odbiorców. Jednocześnie użytkownicy wykazują wyraźną preferencję wobec krótkich, angażujących form przekazu w porównaniu z materiałami długiej formy, co skutkuje wyższymi wskaźnikami retencji. Zjawiska te zostały dodatkowo potwierdzone w badaniach Mohita Kumara Pandeya oraz Anindity Chakravorty, którzy wskazują, że krótkie formaty wideo charakteryzują się wysoką podatnością na udostępnianie i szybkim rozprzestrzenianiem się w środowisku mediów społecznościowych⁵⁹². Systematyczne testowanie umożliwi identyfikację najbardziej efektywnych form komunikacji oraz minimalizuje ryzyko uzależnienia strategii od jednego formatu lub kanału;
- systematyczną obserwację aktywności konkurencyjnych podmiotów oraz globalnych trendów cyfrowych, w szczególności:
 - a) trendów treściowych i funkcjonalnych na platformach takich jak TikTok,
 - b) rozwoju narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w marketingu i komunikacji,
 - c) wzrostu znaczenia social commerce oraz integracji sprzedaży z mediami społecznościowymi – aż 71% konsumentów częściej kupuje produkty, na podstawie rekomendacji w mediach społecznościowych⁵⁹³.

⁵⁹¹ U. T. Sawicka, *Fenomen krótkich form wideo w kontekście kulturowym*, „Kultura Współczesna” 2024, nr 2(127), s. 47.

⁵⁹² Por. M. K. Pandey, A. Chakravorty, *The Rise of Short-Form Video: A Digital Revolution*, „International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science”, 2025, nr 5, s. 6926–6927.

⁵⁹³ Por. BitBag, *Znaczenie mediów społecznościowych w branży eCommerce*, <https://bit-bag.io/pl/blog/znaczenie-mediow-spoecznościowych-w-branzy-ecommerce>, data dostępu: 25.12.2025.

Analiza tych zjawisk pozwala na wczesne wykrywanie zmian oraz adaptację strategii jeszcze przed ich pełnym upowszechnieniem na rynku lokalnym, co może stanowić przewagę konkurencyjną.

2) Praca w trybie *always-on*

Badania empiryczne jednoznacznie potwierdzają, że specjaliści public relations funkcjonują w modelu pracy określanym jako *always-on*, który charakteryzuje się stałą gotowością do monitorowania oraz reagowania na komunikację prowadzoną w mediach społecznościowych. Respondenci wskazują, iż platformy społecznościowe nie respektują tradycyjnych ram czasowych pracy, co w praktyce wymusza nieprzerwaną dostępność oraz permanentną czujność komunikacyjną. Zjawisko to znajduje swoje odzwierciedlenie w wynikach badań ilościowych – aż 88% badanych deklaruje doświadczenie w bezpośrednim reagowaniu na komentarze oraz treści generowane przez użytkowników, co świadczy o utrwaleniu trybu pracy opartego na ciągłym nadzorze nad procesami komunikacyjnymi. Uzupełniające badania jakościowe potwierdzają tę tendencję, wskazując jednoznacznie, że media społecznościowe funkcjonują w trybie 24/7, eliminując możliwość czasowego wyłączenia się z obiegu informacyjnego. W konsekwencji natychmiastowa reakcja staje się kluczowym elementem skutecznego zarządzania wizerunkiem. Praca w modelu *always-on* jawi się zatem jako trwała i nieodłączna cecha współczesnych działań public relations, determinująca zarówno organizację pracy zespołów komunikacyjnych, jak i obowiązujące standardy profesjonalnej komunikacji w środowisku cyfrowym.

W związku z tym rekomenduje się:

- wprowadzenie systemu dyżurów kryzysowych - stanowi to istotny element zapewnienia ciągłości monitoringu komunikacyjnego, przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka nadmiernego obciążenia zasobów ludzkich. Rozwiązanie to umożliwia utrzymanie stałej gotowości operacyjnej organizacji oraz sprawny przepływ informacji w sytuacjach wymagających natychmiastowej reakcji. Jak podkreśla Wiesław Otwinowski, mechanizmy tego typu są kluczowe dla efektywnego funkcjonowania systemu zarządzania kryzysowego, ponieważ pozwalają na całodobowe monitorowanie otoczenia oraz elastyczne reagowanie na pojawiające się zagrożenia bez konieczności permanentnego angażowania całego zespołu. Odpowiednio zaplanowana organizacja dyżurów, połączona z możliwością rotacyjnego

- i sytuacyjnego doboru składu zespołu, sprzyja zwiększeniu efektywności działań operacyjnych oraz wzmacnia odporność organizacji na sytuacje nadzwyczajne⁵⁹⁴;
- wykorzystanie narzędzi automatyzacji komunikacji, takich jak chatboty czy autorespondery, które, zgodnie z wynikami badań autorki pracy, stanowią jeden z kluczowych kierunków rozwoju współczesnych działań public relations i mogą skutecznie wspierać obsługę bieżących interakcji z interesariuszami, przyczyniając się do zwiększenia efektywności komunikacyjnej, skrócenia czasu reakcji oraz poprawy jakości relacji organizacji z jej otoczeniem. Jednocześnie należy zaznaczyć, że skuteczne wykorzystanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji wymaga ich integracji z jasno zdefiniowaną strategią komunikacyjną oraz zachowania równowagi pomiędzy automatyzacją a czynnikiem ludzkim. Choć rozwiązania SI znacząco zwiększają skalowalność i operacyjną sprawność działań public relations, nie eliminują one potrzeby nadzoru eksperckiego, interpretacji kontekstu społecznego ani odpowiedzialności za przekaz. W tym ujęciu technologie te pełnią funkcję narzędzi wspierających, a nie zastępujących kompetencje specjalistów PR, umożliwiając im koncentrację na działaniach strategicznych, kreatywnych oraz relacyjnych, które pozostają kluczowe dla długofalowego budowania zaufania i reputacji organizacji⁵⁹⁵;
 - systematyczne podnoszenie kompetencji zespołu poprzez szkolenia. Jak potwierdza Tomasz Czapla, kompetencje pracownicze podlegają dynamicznym zmianom, dlatego system ich zarządzania musi być stale rozwijany i dostosowywany do aktualnych potrzeb organizacji⁵⁹⁶. Odpowiednio wysoki poziom przygotowania merytorycznego oraz proceduralnego odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu skuteczności działań podejmowanych w odpowiedzi na sytuacje kryzysowe w przestrzeni cyfrowej.

3) Zarządzanie ryzykiem i kryzysami w czasie rzeczywistym

Zarządzanie kryzysowe jest jednym z najpoważniejszych wyzwań w obszarze komunikacji w mediach społecznościowych – 62 respondentów uznało je za kluczowy problem

⁵⁹⁴ Por. R. Otwinowski, *Podstawy zarządzania kryzysowego*, Difin 2014, s. 202.

⁵⁹⁵ Por. B. Sikorska, *Czy sztuczna inteligencja zmienia PR? Narzędzia i trendy, które warto znać*, <https://pointb.pl/blog/czy-sztuczna-inteligencja-zmienia-pr-narzedzia-i-trendy-ktore-warto-znac/>, data dostępu: 26.12.2025.

⁵⁹⁶ Por. T. Czapla, *Modelowanie kompetencji pracowniczych w organizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2011, s.31, <https://doi.org/10.18778/7525-573-7>.

działań PR. Jednocześnie 74% specjalistów public relations deklaruje doświadczenie w monitorowaniu opinii publikowanych w social mediach, co potwierdza powszechność i znaczenie tej praktyki w codziennej pracy komunikacyjnej. Monitoring pełni funkcję diagnostyczną oraz zapobiegawczą, umożliwiając wczesne wykrywanie potencjalnych punktów zapalnych i ograniczanie ryzyka eskalacji kryzysów wizerunkowych. Szczególne znaczenie przypisywane jest monitoringowi w czasie rzeczywistym, który badani jednoznacznie uznają za standardowe narzędzie zarządzania wizerunkiem i ryzykiem reputacyjnym organizacji. W praktyce działania te realizowane są z wykorzystaniem narzędzi takich jak Google Analytics, Brand24, Sotrender, Hootsuite oraz Sprout Social, które wspierają bieżącą analizę i szybką reakcję komunikacyjną.

W związku z tym rekomenduje się, aby:

- tworzyć procedury kryzysowe dla mediów społecznościowych, obejmujące m.in. checklisty działań, jednoznacznie przypisane zakresy odpowiedzialności oraz jasno określoną ścieżkę decyzyjno-akceptacyjną. Postulat ten znajduje potwierdzenie w stanowisku Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej, która podkreśla, iż skuteczne zarządzanie sytuacjami kryzysowymi wymaga sformalizowania potencjalnych zagrożeń poprzez wdrożenie procedur, wytycznych oraz planów działania⁵⁹⁷;
- nie reagować emocjonalnie, co potwierdzali to eksperci w IDI. Co więcej, Monika Czaplicka wskazuje, że nawet na etapie wygaszania kryzysu dialog z odbiorcami powinien być prowadzony przy zachowaniu szczególnej kontroli emocji⁵⁹⁸. Autorka podkreśla ponadto, że emocjonalne oraz konfrontacyjne reakcje marek, określane mianem „pyskowania” wobec użytkowników, pozostają w sprzeczności z zasadami profesjonalnego zarządzania wizerunkiem⁵⁹⁹;
- monitorować trendy i wzmianki automatycznie poprzez najczęściej wskazywane platformy przez badaną grupę, takie jak Brand24, Sotrender, Hootsuite oraz Sprout Social czy rozwiązania oferowane przez IMM umożliwiające bieżące śledzenie wzmianek na temat marki, osób publicznych, konkurencji oraz kluczowych tematów branżowych w mediach społecznościowych, portalach informacyjnych, blogach i forach internetowych. Radosław Komuda oraz Jakub Szczepkowski wskazują, że monitoring stanowi proces o charakterze ciągłym,

⁵⁹⁷ Por. M. Kaczmarek-Śliwińska, *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w perspektywie typologii Situational Crisis Communication Theory W.T. Coombsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, 20(4), s. 320.

⁵⁹⁸ Por. M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Onepress, Gliwice 2014, s. 26.

⁵⁹⁹ Tamże, s. 20.

polegający na automatycznym kolekcjonowaniu, porządkowaniu oraz analizowaniu treści publikowanych w sieci na podstawie określonych słów kluczowych, co umożliwia bieżące śledzenie wzmianek, identyfikację pojawiających się trendów oraz reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu komunikacyjnym organizacji⁶⁰⁰;

- podejmować walkę z dezinformacją profesjonalnie i faktograficznie. Badani zwracali uwagę na rosnącą skalę hejtu, fake newsów oraz działań o charakterze manipulacyjnym. Jak wskazuje analiza problemu dezinformacji w cyberprzestrzeni, zjawisko to nie ma charakteru przypadkowego, lecz jest często celowym narzędziem manipulacji opinią publiczną, wykorzystywanym do kształtowania postaw, emocji oraz decyzji użytkowników internetu⁶⁰¹;
- opracować jasne zasady moderacji, które powinny jednoznacznie definiować kryteria kwalifikowania treści do moderacji, zakres dopuszczalnych interwencji oraz role narzędzi automatycznych i moderatorów ludzkich w procesie decyzyjnym. Analizy prowadzone przez DataSentinel wskazują, że precyzyjnie i jednoznacznie sformułowane reguły moderacji treści sprzyjają spójnemu oraz proporcjonalnemu reagowaniu na przekazy naruszające normy prawne, etyczne lub społeczne. Jednocześnie ograniczają one ryzyko podejmowania decyzji o charakterze arbitralnym, które mogą prowadzić do zjawiska tzw. niewidzialnej cenzury. Jak wynika z badań nad algorytmicznym moderowaniem treści, transparentność zasad moderacyjnych odgrywa istotną rolę w budowaniu zaufania użytkowników oraz zwiększaniu społecznej akceptacji dla stosowanych mechanizmów kontroli treści. Ma to szczególne znaczenie w warunkach dynamicznie zmieniającego się środowiska komunikacyjnego oraz postępującej automatyzacji procesów monitorowania i reagowania na treści publikowane w przestrzeni cyfrowej⁶⁰². W kontekście funkcjonowania platform społecznościowych zauważalne jest zróżnicowanie podejść do moderacji treści, zarówno pod względem wykorzystywanych narzędzi, jak i wyzwań wdrożeniowych. Poszczególne serwisy stosują odmienne modele moderacyjne, łączące algorytmy automatycznej analizy treści z interwencją

⁶⁰⁰ Por. R. Komuda, J. Szczepkowski, *Dobre praktyki automatycznego monitoringu mediów społecznościowych*, „Com.press” 2020, nr 3(1), s. 5–6.

⁶⁰¹ Por. K. Pięta, *Dezinformacja jako narzędzie manipulacji w sieci*, „DOT.PL” 2024, nr 1, s. 54.

⁶⁰² Por. DataSentinel, *Algorytmy moderowania treści: niewidzialna cenzura czy ochrona użytkowników?*, <https://www.przewodnikporodo.pl/sztuczna-inteligencja-i-etyka/algorytmy-moderowania-tresci-niewidzialna-cenzura-czy-ochrona-uzytownikow>, data dostępu: 28.12.2025.

moderatorów ludzkich, co przekłada się na zróżnicowany poziom skuteczności tych działań oraz stopień ich akceptacji przez użytkowników⁶⁰³.

Dynamicznie zmieniające się środowisko mediów społecznościowych wymusza na organizacjach oraz specjalistach public relations stałą zdolność adaptacyjną, opartą na elastyczności strategicznej i systematycznym monitoringu. Badania potwierdzają, że zmienność algorytmów, praca w modelu *always-on* oraz ryzyko kryzysów wizerunkowych stanowią kluczowe wyzwania współczesnej komunikacji. Skuteczność działań wymaga bieżącego dostosowywania strategii, testowania formatów treści oraz obserwacji trendów technologicznych i rynkowych. Jednocześnie nieprzerwany charakter komunikacji wymusza zmiany organizacyjne, w tym wdrażanie dyżurów kryzysowych, automatyzacji procesów oraz systematycznego podnoszenia kompetencji zespołów. Zarządzanie ryzykiem i kryzysami w czasie rzeczywistym, oparte na monitoringu i sformalizowanych procedurach, stanowi fundament ochrony reputacji organizacji. W konsekwencji adaptacja do mediów społecznościowych wymaga holistycznego podejścia, łączącego strategię, technologię oraz odpowiedzialne zarządzanie komunikacją w długiej perspektywie.

4.4. Zalecenia dotyczące rozwoju strategii komunikacji w social mediach

Marki funkcjonują dziś w środowisku silnej konkurencji o uwagę użytkowników, w którym skuteczność komunikacji zależy nie tylko od kreatywności treści, lecz także od długofalowego planowania, umiejętnego wykorzystania technologii oraz elastycznego reagowania na zmiany zachodzące na poszczególnych platformach. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano zalecenia dotyczące rozwoju strategii komunikacji w social mediach:

1) Myśl długofalowo, ponieważ marki potrzebują stale rozwijanej strategii

Przeprowadzone badania jednoznacznie wskazują na zasadność przyjmowania długookresowej perspektywy w projektowaniu oraz realizacji strategii obecności marek w mediach społecznościowych. W sytuacji, gdy zdecydowana większość respondentów (75%) deklaruje dalszy wzrost świadomości klientów w zakresie potencjału komunikacyjnego social mediów, a kolejne 15% przewiduje jej utrzymanie na wysokim poziomie, działania podejmowane w tym obszarze nie mogą mieć charakteru incydentalnego ani doraźnego. Wręcz przeciwnie, powinny one stanowić integralny, konsekwentnie rozwijany element długofalowej strategii public relations organizacji. Rosnąca świadomość

⁶⁰³ Tamże.

odbiorców przekłada się bowiem na wzrost ich oczekiwań wobec marek, zarówno w zakresie spójności i jakości przekazu, jak i szybkości reakcji, transparentności działań oraz autentyczności prowadzonego dialogu. W takim ujęciu obecność marki w mediach społecznościowych przestaje być postrzegana wyłącznie jako kanał dystrybucji treści promocyjnych, a zaczyna pełnić funkcję platformy relacyjnej, wymagającej systematycznego zaangażowania i odpowiedzialnego zarządzania komunikacją. Wyniki badań wskazują ponadto, że długofalowe i konsekwentnie realizowane strategie komunikacji w mediach społecznościowych sprzyjają budowaniu trwałego zaufania oraz stabilnych relacji z interesariuszami. Znajduje to odzwierciedlenie w pozytywnych reakcjach odbiorców, takich jak kontynuowanie współpracy, zwiększanie budżetów marketingowych czy rekomendowanie marek i usług innym podmiotom. Jednocześnie brak strategicznego podejścia oraz ciągłości działań w tym obszarze generuje ryzyko osłabienia wizerunku marki, spadku poziomu zaufania oraz wystąpienia negatywnych konsekwencji o charakterze wizerunkowym i biznesowym. Myślenie długofalowe w kontekście obecności marek w mediach społecznościowych implikuje również konieczność stałej adaptacji strategii komunikacyjnych do dynamicznie zmieniających się uwarunkowań technologicznych, algorytmicznych oraz kulturowych. Media społecznościowe funkcjonują bowiem jako środowisko o wysokim stopniu zmienności, w którym skuteczność podejmowanych działań zależy nie tylko od samej obecności marki, lecz przede wszystkim od jej zdolności do systematycznego monitorowania otoczenia, analizy danych oraz ciągłego doskonalenia kompetencji zespołów odpowiedzialnych za komunikację. W tym ujęciu media społecznościowe nie mogą być traktowane wyłącznie jako narzędzie operacyjne, lecz jako proces o charakterze strategicznym, wymagający długookresowego planowania, refleksyjnego podejścia do zarządzania wizerunkiem oraz konsekwentnego rozwoju organizacyjnego. Tak rozumiana komunikacja w social mediach staje się jednym z elementów budowy trwałej wartości marki w relacjach z jej otoczeniem.

Rekomenduje się zatem:

- planowanie działań rocznych, z podziałem na kwartały. Analiza trendów w mediach społecznościowych wskazuje, że skuteczne działania marek powinny być planowane w perspektywie rocznej, z uwzględnieniem sezonowości, kalendarza wydarzeń oraz cyklicznej oceny skuteczności podejmowanych aktywności⁶⁰⁴.
W praktyce planowania komunikacji w mediach społecznościowych

⁶⁰⁴ Por. K. Ryszard, *Social Media...*, dz. cyt., s. 1–2.

rekomenduje się tworzenie kalendarzy publikacji odpowiadających różnym horyzontom czasowym – od tygodniowych, przez miesięczne, aż po kwartalne zestawienia treści, które są dopasowane do strategii i zasobów organizacji⁶⁰⁵. Podejście to sprzyja dzieleniu strategii na kolejne etapy realizacyjne w obrębie roku, umożliwiające bieżącą optymalizację działań w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe i zachowania odbiorców. Jak wskazują Andreas Kaplan i Michael Haenlein, skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych wymaga spójnego oraz długofalowego planowania działań, a także ich integracji w ramach kompleksowej strategii komunikacyjnej. Autorzy podkreślają, że takie podejście umożliwia zachowanie ciągłości i konsekwencji podejmowanych aktywności, co w praktyce uzasadnia dekompozycję strategii na krótsze etapy operacyjne, sprzyjające efektywniejszemu zarządzaniu procesem komunikacji⁶⁰⁶. Podobnie Jan Kietzmann i inni podkreślają znaczenie cyklicznego podejścia do zarządzania działaniami w mediach społecznościowych, obejmującego etapy planowania, realizacji, analizy oraz optymalizacji prowadzonych aktywności⁶⁰⁷. Zgodnie z wnioskami płynącymi z raportu dotyczącego kondycji rynku content marketingu – 86,81% organizacji deklaruje posiadanie strategii content marketingowej, co potwierdza rosnącą dojrzałość rynku w zakresie planowego podejścia do działań komunikacyjnych. Jednocześnie analiza struktury wydatków wskazuje, że jedynie 19,57% budżetów przeznaczanych jest na strategię i planowanie, a 20,43% na badania i analitykę, podczas gdy dominującą pozycję zajmuje produkcja treści (71,49%), co sugeruje niedostateczne wykorzystanie potencjału analitycznego w zarządzaniu działaniami content marketingowymi. W tym kontekście skuteczne planowanie działań komunikacyjnych powinno uwzględniać roczny podział strategii na etapy kwartalne, umożliwiający systematyczne zarządzanie procesem content marketingu. Pierwszy kwartał powinien koncentrować się na działaniach analitycznych i planistycznych, obejmujących ocenę dotychczasowych efektów, analizę wskaźników jakościowych oraz aktualizację założeń strategicznych. Drugi kwartał sprzyja intensyfikacji publikacji oraz wdrażaniu zaplanowanych formatów treści, ukierunkowanych na budowanie zasięgu i zaangażowania

⁶⁰⁵ Por. K. Chmielewska, *Planowanie i optymalizacja działań w social media*, <https://beffective.pl/blog/planowanie-i-optymalizacja-dzialan-w-social-media/>, data dostępu: 31.12.2025.

⁶⁰⁶ Por. A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of ...* dz. cyt, 59–68, s. 64–66.

⁶⁰⁷ Por. J. Kietzmann i in., *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54(3), s. 246–248.

odbiorców. Trzeci kwartał powinien być poświęcony analizie skuteczności prowadzonych działań oraz ich bieżącej optymalizacji, natomiast czwarty kwartał pełni funkcję podsumowującą i stanowi podstawę do formułowania wniosków oraz planowania kolejnego cyklu działań strategicznych⁶⁰⁸;

- tworzenie spójnych kampanii wizerunkowych, a nie tylko pojedynczych postów. O ile pojedyncze publikacje sprawdzają się w przypadku prostych, krótkotrwałych komunikatów informacyjnych lub promocyjnych, o tyle ich potencjał w zakresie budowania trwałego wizerunku oraz pogłębionego zaangażowania odbiorców jest ograniczony⁶⁰⁹. Jest to przede wszystkim proces planowy, oparty na spójności i koordynacji działań, ponieważ, jak wskazują eksperci – *kampanie reklamowe nie powinny być uruchamiane bez żadnego planu i przygotowania*⁶¹⁰, a ich skuteczność wynika z synchronizacji elementów wizualnych, treściowych i komunikacyjnych. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera marketing omnichannel, stanowiący rozwinięcie strategicznego podejścia do komunikacji marki, zakładający integrację wszystkich kanałów kontaktu z odbiorcą w ramach jednego, spójnego systemu. Działania marketingowe realizowane w różnych mediach nie funkcjonują wówczas jako odrębne i niezależne inicjatywy, lecz jako wzajemnie uzupełniające się elementy jednej strategii, podporządkowanej wspólnym celom wizerunkowym. Takie podejście eliminuje przypadkowość publikacji oraz fragmentaryczność przekazu, kładąc nacisk na konsekwencję komunikacyjną oraz dostosowanie treści do kolejnych etapów ścieżki doświadczeń odbiorcy⁶¹¹;
- ustalenie jasnych wskaźników efektywności dostosowanych do potrzeb firmy oraz jej branży. Zgodnie z wytycznymi DIMAQ skuteczny pomiar działań w mediach społecznościowych wymaga ustalenia jasnych wskaźników efektywności (KPI) dostosowanych do celów konkretnej organizacji. W praktyce obejmują one zarówno wskaźniki wizerunkowe, takie jak zasięg i zaangażowanie, jak

⁶⁰⁸ Por. Stowarzyszenie Content Marketing Polska, *Kondycja rynku...*, dz. cyt.

⁶⁰⁹ Por. Q. Awan, *Carousel vs. Single Post: Which Performs Better?*, <https://postnitro.ai/blog/post/social-media-research-study-carousel-vs-single-post>, data dostępu: 31.12.2025.

⁶¹⁰ Harbingers, *Dobra organizacja kampanii reklamowej – jak sprawić, by kampanie były spójne*, <https://harbingers.io/blog/dobra-organizacja-kampanii-reklamowej-jak-sprawic-by-kampanie-byly-spojne>, data dostępu: 31.12.2025.

⁶¹¹ Por. J. Kania, *Omnichannel marketing – dlaczego warto wdrożyć tą strategię w 2025 roku?* | *Kompleksowy przewodnik*, <https://mediachoice.pl/blog/945/omnichannel-marketing-dlaczego-warto-wdrozyc-ta-strategie>, data dostępu: 31.12.2025.

i efektywnościowe, w tym ruch na stronie oraz konwersje. Uzupełnieniem oceny działań komunikacyjnych jest analiza sentymentu wypowiedzi użytkowników, realizowana w ramach social listeningu⁶¹².

2) Wprowadzaj innowacje technologiczne takie jak sztuczna inteligencja, automatyzacja, chatboty

Jednym z istotnych kierunków rozwoju współczesnego public relations, wskazywanych przez respondentów, jest postępująca implementacja nowoczesnych technologii, w szczególności narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, automatyzacji procesów komunikacyjnych oraz wykorzystaniu chatbotów. Badani specjaliści jednoznacznie podkreślali, że rozwiązania te stają się nieodzownym elementem skutecznego funkcjonowania działań PR w realiach dynamicznie zmieniającego się środowiska medialnego. Wyniki badań ilościowych wskazują na silne przekonanie respondentów, iż przyszłość branży public relations będzie w coraz większym stopniu oparta na automatyzacji oraz intensywnym wykorzystaniu treści wizualnych. Aż 87 badanych wskazało wideo oraz inne formy przekazu wizualnego jako dominujący kierunek rozwoju komunikacji PR, natomiast 78 odpowiedzi dotyczyło automatyzacji działań komunikacyjnych oraz zastosowania chatbotów w relacjach z odbiorcami. Uzyskane wyniki potwierdzają rosnące znaczenie narzędzi typu *always-on*, umożliwiających natychmiastową reakcję na potrzeby użytkowników oraz zapewniających ciągłą obecność marki w przestrzeni cyfrowej. Z perspektywy respondentów automatyzacja nie prowadzi do marginalizacji roli specjalisty public relations, lecz pełni funkcję wsparcia procesów operacyjnych, takich jak obsługa zapytań, moderacja treści, monitoring wzmianek medialnych czy wstępna segmentacja odbiorców. Zastosowanie algorytmów sztucznej inteligencji umożliwia ponadto bardziej zaawansowane profilowanie komunikatów, co sprzyja personalizacji przekazu oraz zwiększeniu jego efektywności. W wypowiedziach jakościowych respondenci podkreślali, że rozwiązania oparte na AI pozwalają na lepsze rozumienie zachowań użytkowników oraz optymalizację kampanii komunikacyjnych na podstawie analizy danych w czasie rzeczywistym. Jednocześnie rozwój technologii cyfrowych wpływa na ewolucję form komunikacji, przesuując akcent z treści statycznych w stronę dynamicznych i interaktywnych formatów wideo, takich jak krótkie materiały filmowe, transmisje na żywo czy treści generowane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Respondenci wskazywali, że

⁶¹² IAB Polska, *Poradnik DIMAQ. Social media*, Warszawa 2018, s. 37–45, 55–56.

tego rodzaju formaty są lepiej dostosowane do współczesnych nawyków konsumpcji treści oraz umożliwiają skuteczniejsze budowanie zaangażowania i relacji z interesariuszami. W tym kontekście innowacje technologiczne nie pełnią wyłącznie roli narzędzi usprawniających działania public relations, lecz stają się czynnikiem redefiniującym sposób prowadzenia narracji oraz dialogu z odbiorcami. Rozwój public relations zmierza zatem w kierunku doskonalenia technologicznego komunikacji, w której automatyzacja, chatboty oraz sztuczna inteligencja funkcjonują jako strategiczne zasoby wspierające efektywność, szybkość reakcji oraz personalizację przekazu. Integracja tych rozwiązań z treściami wizualnymi stanowi odpowiedź na rosnące oczekiwania odbiorców oraz wyzwania wynikające z konkurencyjności i dynamiki współczesnego rynku komunikacyjnego.

Rekomenduje się zatem:

- automatyzację powtarzalnych działań w social mediach. Dane statystyczne dotyczące wykorzystania rozwiązań marketing automation wskazują, że 47% respondentów wskazuje na wykorzystanie automatyzacji właśnie w obszarze social media, co czyni go jednym z kluczowych pól zastosowania marketing automation. Wynik ten potwierdza, że media społecznościowe są postrzegane nie tylko jako kanał publikacji treści, lecz także jako obszar wymagający systematycznego zarządzania procesami komunikacyjnymi. Marek Jadczyk twierdzi, że automatyzacja działań w mediach społecznościowych polega na przekazaniu powtarzalnych i czasochłonnych zadań związanych z prowadzeniem profili społecznościowych do specjalnych narzędzi, co pozwala usprawnić codzienne zarządzanie komunikacją. Autor wskazuje, że automatyzacja znajduje zastosowanie m.in. w obszarze planowania i publikowania treści, obsługi wiadomości prywatnych oraz komentarzy, moderacji interakcji użytkowników, a także analizy efektów działań prowadzonych w social mediach. Podkreśla jednocześnie, że rozwiązania automatyzujące wspierają zespoły marketingowe w pracy z wieloma kanałami i profilami, umożliwiając zachowanie spójności komunikacji oraz systematyczność działań⁶¹³;
- stosowanie sztucznej inteligencji do analizy sentymentu, tworzenia draftów treści, transkrypcji i researchu. W praktyce zarządzania komunikacją marketingową

⁶¹³ Por. M. Jadczyk, *Automatyzacja działań w social media w 2026 (krok po kroku)*, <https://napoleoncat.com/pl/blog/automatyzacja-dzialan-w-social-media/>, data dostępu: 1.01.2026.

rekomenduje się wykorzystanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji do bieżącej analizy opinii użytkowników, komentarzy, recenzji oraz wzmianek o marce, co umożliwi identyfikację dominujących emocji, tematów oraz potencjalnych kryzysów wizerunkowych. Jak wskazują autorzy analiz branżowych, analiza sentymentu wspierana przez sztuczną inteligencję stanowi istotny element nowoczesnego monitoringu mediów i pozwala organizacjom lepiej dostosowywać przekaz do oczekiwań oraz postaw odbiorców⁶¹⁴.

- wprowadzanie chatbotów, ale w połączeniu z obsługą ludzką. Klienci akceptują automatyzację procesów obsługi pod warunkiem zachowania możliwości kontaktu z pracownikiem w sytuacjach wymagających indywidualnego podejścia, co uzasadnia stosowanie modelu hybrydowego łączącego chatboty z obsługą ludzką⁶¹⁵. Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego przez Instytut Badań Pollster, 57% Polaków deklaruje, że miało styczność z chatbotami funkcjonującymi na stronach sklepów internetowych lub usługodawców. Analiza uzyskanych danych wskazuje jednak na zróżnicowaną ocenę tego rodzaju rozwiązań. Z jednej strony 47% respondentów postrzega chatboty jako rozwiązania uciążliwe i deklaruje preferencję kontaktu z konsultantem ludzkim, z drugiej natomiast 41% badanych dostrzega w nich narzędzie ułatwiające oraz przyspieszające rozwiązywanie spraw. Jednocześnie należy podkreślić, że jedynie około 10% respondentów uznaje chatboty za w pełni satysfakcjonujące rozwiązanie w obszarze obsługi klienta. Warto również zauważyć, iż część badanych przypisuje chatbotom znaczenie wizerunkowe – 34% respondentów wiąże ich stosowanie z nowoczesnością oraz działaniami promocyjnymi przedsiębiorstw, co może świadczyć o postrzeganiu tych narzędzi jako elementu budowania innowacyjnego obrazu marki⁶¹⁶. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że chatboty nie są postrzegane przez większość klientów jako substytut obsługi realizowanej przez człowieka, lecz raczej jako rozwiązanie wspomagające proces obsługi klienta, którego skuteczność uzależniona jest od jakości wdrożenia oraz stopnia dopasowania do rzeczywistych potrzeb użytkowników.

⁶¹⁴ Brand24, *Analiza Social Media*, <https://brand24.pl/analiza-social-media>, data dostępu: 2.01.2026.

⁶¹⁵ Por. D. Dziembek, L. Ziora (red.), *Przedsiębiorczość i konkurencyjność w dobie transformacji cyfrowej*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023, s. 138–139.

⁶¹⁶ Por. Instytut Badań Pollster, *Chatboty w obsłudze klienta – wspierają czy frustrują? Najnowsze dane Instytutu Badań Pollster (2023)*, Warszawa 2023.

3) Zmieniaj strategię wraz z ewolucją platform

Dynamiczny charakter mediów społecznościowych powoduje, że skuteczność działań public relations jest uzależniona od zdolności organizacji do dostosowywania strategii komunikacyjnych do ewolucji poszczególnych platform. Wyniki badań ilościowych potwierdzają, że właściwy dobór kanałów oraz ich funkcjonalne dopasowanie do celów komunikacyjnych istotnie wpływają na efektywność dialogu z interesariuszami. Respondenci jednoznacznie wskazali LinkedIn jako kluczową platformę w działaniach PR, szczególnie w kontekście komunikacji B2B oraz mierzenia efektywności, przy jednocześnie wysokim znaczeniu Instagrama i Facebooka w budowaniu relacji i zaangażowania odbiorców. YouTube potwierdził swoją rolę w długofalowym budowaniu relacji poprzez treści wideo, natomiast zróżnicowane oceny Twittera/X oraz TikToka wskazują, że skuteczność tych platform zależy od umiejętności szybkiego reagowania na trendy oraz dynamicznego dostosowywania treści. Uzupełnienie badań ilościowych o perspektywę jakościową pozwala stwierdzić, że specjaliści public relations świadomie różnicują wykorzystanie platform w zależności od celów komunikacyjnych, grup docelowych oraz kontekstu działań. Respondenci podkreślali znaczenie elastycznego podejścia do strategii, szybkości reakcji oraz stałego monitorowania zmian algorytmicznych i formatów treści. Uzyskane wyniki potwierdzają tym samym hipotezę, że skuteczne działania public relations w mediach społecznościowych wymagają ciągłej adaptacji strategii do ewolucji platform oraz zmieniających się oczekiwań odbiorców.

Rekomenduje się zatem:

- regularne diagnozowanie, gdzie jest grupa docelowa marki. Media społecznościowe pełnią wspólnie nie tylko funkcję komunikacyjną, lecz również poznawczą i analityczną, stanowiąc źródło danych dotyczących zachowań, potrzeb oraz reakcji odbiorców, umożliwiając firmom monitoring relacji z użytkownikami. Jak wskazują Grzegorz Szymański i Barbara Mróz-Gorgoń, mechanizm sprzężenia zwrotnego charakterystyczny dla mediów społecznościowych pozwala na systematyczne pozyskiwanie informacji zwrotnych, które mogą być wykorzystywane do analizy oraz weryfikacji wiedzy o grupach docelowych, a także do pogłębiania rozumienia ich motywacji i preferencji⁶¹⁷. Takie podejście pozwala

⁶¹⁷ Por. G. Szymański, B. Mróz-Gorgoń, *Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1(47), s. 373–382.

na bardziej precyzyjne dostosowywanie strategii komunikacyjnych do zmieniających się uwarunkowań rynkowych oraz ewoluujących oczekiwań odbiorców. Powyższe założenie znajduje potwierdzenie również w ujęciu praktycznym. Jak podkreśla DevaGroup, zachowania użytkowników w środowisku cyfrowym podlegają stałym zmianom, a skuteczna komunikacja marketingowa wymaga regularnej analizy danych oraz elastycznego dostosowywania zarówno kanałów, jak i treści przekazów do aktualnych etapów ścieżki zakupowej odbiorców⁶¹⁸. W tym kontekście definiowanie grupy docelowej należy postrzegać jako proces ciągły, stanowiący integralny element strategii marketingowej, a nie jednorazowy etap jej projektowania. Uzupełnieniem procesu diagnozowania grupy docelowej jest tworzenie person, które umożliwiają syntetyczne ujęcie niezbędnych cech demograficznych i behawioralnych reprezentatywnych odbiorców marki. Jak zauważa Norbert Oruba, pełnią funkcję praktycznego narzędzia porządkującego wiedzę o odbiorcach, wspierając projektowanie spójnej, adekwatnej i zorientowanej na potrzeby użytkowników komunikacji w mediach społecznościowych⁶¹⁹;

- dywersyfikowanie kanałów, ale nie mnożenie ich bez potrzeby. Polega nie na „byciu wszędzie”, lecz na świadomym wyborze kilku komplementarnych punktów styku z odbiorcą, z jasno określoną rolą każdego z nich. Dywersyfikowanie kanałów komunikacji w mediach społecznościowych powinno być rozumiane jako proces strategiczny, oparty na racjonalnym i celowym doborze platform, a nie jako dążenie do maksymalizacji liczby wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych. Skuteczna strategia komunikacyjna zakłada koncentrację na tych kanałach, które w największym stopniu odpowiadają specyfice marki, realizowanym celom komunikacyjnym oraz charakterystyce i oczekiwaniom grupy docelowej, zamiast mechanicznej obecności we wszystkich dostępnych mediach społecznościowych. Jak wskazuje New Target, każda platforma ma odrębną logikę funkcjonowania oraz własne uwarunkowania komunikacyjne, które determinują zarówno formę, jak i skuteczność przekazu. W konsekwencji strategia kanałowa powinna uwzględniać naturalne sposoby komunikowania treści właściwe dla danego medium, zamiast opierać się na jednolitych, uniwersalnych schematach

⁶¹⁸ Por. A. Skulimowska, *Grupa docelowa – czym jest i jak do niej docierać?*, <https://www.deva-group.pl/blog/jak-skutecznie-trafiac-do-swojej-grupy-docelowej>, data dostępu: 3.01.2026.

⁶¹⁹ Por. N. Oruba, *Strategia komunikacji...*, dz. cyt, s. 67–75.

publikacyjnych⁶²⁰. Próby utrzymywania jednakowej aktywności komunikacyjnej na wszystkich platformach społecznościowych prowadzą najczęściej do rozproszenia zasobów organizacyjnych oraz obniżenia efektywności prowadzonych działań. Zwracają oni uwagę, że dobór kanałów social media powinien wynikać bezpośrednio z jasno zdefiniowanych celów biznesowych i komunikacyjnych, ponieważ poszczególne platformy w różnym stopniu wspierają realizację określonych założeń strategicznych. W tym ujęciu dywersyfikacja nie oznacza zwiększania liczby kanałów komunikacji, lecz selektywne i świadome wykorzystanie tych narzędzi, które są najlepiej dopasowane do konkretnych funkcji komunikacyjnych, przy jednoczesnym zachowaniu spójności przekazu i wysokiej jakości treści⁶²¹. Nadmierne mnożenie kanałów prowadzi bowiem do rozproszenia uwagi, obniżenia jakości treści oraz nieefektywnego wykorzystania czasu i budżetu, podczas gdy ograniczona, ale dobrze zaplanowana obecność umożliwi spójniejszą narrację, lepsze dopasowanie formatów treści i wyższe zaangażowanie odbiorców;

- tworzenie odrębnych strategii platform w social mediach. Każda platforma społecznościowa stanowi autonomiczne środowisko komunikacyjne, odmienne zarówno pod względem intencji użytkowników, jak i mechanizmów dystrybucji treści. Intencje te mogą obejmować rozrywkę, networking, inspirację, zdobywanie wiedzy lub realizację celów zakupowych, co bezpośrednio wpływa na sposób odbioru i interpretacji komunikatów. Różnice pomiędzy platformami widoczne są również w algorytmach dystrybucji treści, które determinują zasięg organiczny, tempo rozpowszechniania przekazów oraz ich żywotność w strumieniu informacji. Istotnym czynnikiem jest także zróżnicowanie formatów treści oraz cyklu życia posta, który może trwać od kilku godzin do nawet kilku lat, w zależności od platformy. Odmienne pozostaje również sposób mierzenia efektywności działań komunikacyjnych, obejmujący takie wskaźniki jak zasięg, zaangażowanie, konwersja czy długofalowy wpływ wizerunkowy. Wyniki badań własnych autorki potwierdzają zasadność dywersyfikacji strategii komunikacyjnych. Podobne

⁶²⁰ Por. New Target, *Social Media Channel Strategy: Tailoring Your Content to Each Social Platform*, <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/social-media-channel-strategy>, data dostępu: 3.01.2026.

⁶²¹ Por. T. Ngu, *Mastering Social Media Strategy: Mapping Objectives to Channel Tactics*, <https://hashmeta.com/blog/mastering-social-media-strategy-mapping-objectives-to-channel-tactics/>, data dostępu: 3.01.2026.

wnioski prezentowane są w analizach branżowych. Sprout Social podkreśla, że publikowanie tych samych treści na wszystkich kanałach społecznościowych stanowi podejście przestarzałe, nieadekwatne do współczesnych realiów komunikacyjnych. Różne platformy skupiają odmienne grupy odbiorców, charakteryzujące się specyficznymi zachowaniami i preferencjami, co wymaga indywidualnego dopasowania formy, tonu i funkcji komunikatu⁶²². Również analiza Patrycji Majsik wskazuje, że jednolity content powielany na wielu platformach traci swoją skuteczność, a każda sieć społecznościowa wymaga opracowania adekwatnej i spójnej strategii treści, osadzonej w jej unikalnym kontekście komunikacyjnym – *jeśli marka ma pozakładane kanały, których nie prowadzi systematycznie, albo na każdym z nich publikuje ten sam content, to ma niewiele*⁶²³.

4) Wzmacniaj employer branding i personal branding

Employer branding stanowi dla klientów realizujących działania w mediach społecznościowych istotny, choć nadal niedominujący cel komunikacyjny. Został on wskazany przez 19 respondentów, co lokuje go poniżej celów stricte sprzedażowych oraz wizerunkowych. Jednocześnie uzyskane dane potwierdzają rosnące znaczenie działań ukierunkowanych na budowanie wizerunku pracodawcy w strategiach komunikacyjnych organizacji. Sugeruje to, że przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają potrzebę systematycznego kształtowania atrakcyjnego obrazu pracodawcy jako elementu wspierającego długofalową reputację marki oraz procesy rekrutacyjne. Uzupełnieniem wyników badań ilościowych są wnioski płynące z indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), w których respondenci wielokrotnie podkreślali wysoką skuteczność treści tworzonych i publikowanych przez pracowników oraz kadrę zarządzającą. Zwracano uwagę, że eksponowanie ekspertów, menedżerów oraz członków zespołów w mediach społecznościowych sprzyja wzmacnianiu wiarygodności organizacji, nadaje jej „ludzki wymiar” oraz ułatwia budowanie relacji opartych na zaufaniu. Tego rodzaju praktyki komunikacyjne wpisują się jednocześnie w obszar employer brandingu oraz personal brandingu, ukazując ich wzajemną komplementarność. Respondenci biorący udział w badaniach jakościowych

⁶²² Por. M. Sheikh, *What to post on each social media platform: Your guide to content success*, <https://sproutsocial.com/insights/what-to-post-on-each-social-media-platform/>, data dostępu: 4.01.2026.

⁶²³ P. Majsik, *X, LinkedIn, a może Instagram i TikTok – jak wybrać idealną platformę socialową pod kątem celu, grupy docelowej, branży i charakteru komunikacji*, <https://o-m.pl/arttykul/x-linkedin-a-moze-instagram-i-tiktok-jak-wybrac-idealna-platforme-socialowa-pod-katem-celu-grupy-docelowej-branzy-i-charakteru-komunikacji>, data dostępu: 4.01.2026.

wskazywali również, że personal branding pracowników i liderów organizacji pełni funkcję ambasadorską, szczególnie w sektorze B2B oraz w branżach opartych na wiedzy eksperckiej. Publikacje prezentujące kulisy codziennej pracy, kompetencje zespołu czy opinie ekspertów umożliwiają odbiorcom postrzeganie marki jako autentycznej, transparentnej i kompetentnej. W tym ujęciu personal branding nie stanowi konkurencji dla wizerunku pracodawcy, lecz jego wzmocnienie, przyczyniając się do zwiększenia zasięgu komunikacji oraz poziomu zaangażowania odbiorców. Zestawienie wyników badań ilościowych i jakościowych prowadzi do wniosku, że employer branding bywa nadal postrzegany przez klientów jako cel drugoplanowy, jednak praktyka komunikacyjna, szczególnie w opinii ekspertów z obszaru public relations, potwierdza jego wysoką skuteczność, zwłaszcza gdy realizowany jest poprzez autentyczne narracje pracowników. Media społecznościowe umożliwiają bowiem łączenie komunikacji instytucjonalnej z narracją personalną, co sprzyja budowaniu spójnego, wiarygodnego i długofalowego wizerunku organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy.

Rekomenduje się zatem:

- pokazywanie kultury organizacyjnej firmy. Badania Employee Experience 2023 wskazują, że zgodność wartości pracowników z wartościami firmy deklaruje jedynie ok. 56% respondentów, co oznacza, że niemal połowa zatrudnionych doświadcza dysonansu pomiędzy deklarowaną a faktycznie praktykowaną kulturą organizacyjną⁶²⁴. Tego rodzaju rozbieżności mogą skutkować obniżeniem motywacji, spadkiem poczucia sensu wykonywanej pracy oraz osłabieniem relacji pracowników z pracodawcą. W kontekście działań employer brandingowych realizowanych w mediach społecznościowych szczególnego znaczenia nabiera autentyczne komunikowanie kultury organizacyjnej, rozumianej nie jako zbiór formalnych deklaracji, lecz jako system codziennych praktyk, postaw i zachowań funkcjonujących w organizacji. Kluczową rolę odgrywają w tym procesie liderzy oraz bezpośredni przełożeni, których sposób postępowania stanowi punkt odniesienia dla pracowników i istotnie wpływa na ich ocenę całej organizacji⁶²⁵. W tym sensie komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych, prezentująca rzeczywiste postawy menedżerów oraz codzienne funkcjonowanie zespołów, pełni funkcję

⁶²⁴ Por. M. Bryła-Gozdryra, *Raport Employee Experience 2023. Doświadczenia Polek i Polaków. Część 4: Kultura organizacyjna – czy system wartości i zasad w organizacji wspiera pracowników?*, Everbe & Pracuj.pl, Warszawa 2023, s. 7.

⁶²⁵ Tamże, s.15.

nie tylko wizerunkową, lecz także integrującą i normatywną. Zależność ta pozostaje spójna z ustaleniami literatury naukowej, zgodnie z którymi komunikacja jest jednym z kluczowych mechanizmów kształtowania i utrwalania kultury organizacyjnej. Jak podkreślają Piotr Zawada i Kinga Oszust, skuteczna komunikacja nie tylko odzwierciedla istniejące normy i wartości, lecz także aktywnie je współtworzy, wpływając na sposób postrzegania organizacji zarówno przez jej członków, jak i interesariuszy zewnętrznych⁶²⁶. Pokazywanie kultury organizacyjnej firmy powinno być zatem rozumiane jako proces systematycznego ukazywania rzeczywistych praktyk, relacji i wartości funkcjonujących w organizacji, a nie jako prezentowanie abstrakcyjnych haseł czy deklaracji. Obejmuje to między innymi prezentowanie codziennej pracy zespołów, stylu zarządzania, sposobów komunikacji wewnętrznej, podejścia do udzielania informacji zwrotnej oraz relacji międzyludzkich. Jak wskazuje Jacek Antczak, kultura organizacyjna ujawnia się przede wszystkim w zachowaniach, decyzjach i rytuałach, a nie w formalnych dokumentach, dlatego jej komunikowanie powinno opierać się na autentycznych przykładach oraz narracjach tworzonych przez pracowników i liderów⁶²⁷. Tego rodzaju działania wzmacniają wiarygodność przekazu employer brandingowego, sprzyjają budowaniu zaufania oraz umożliwiają odbiorcom lepszą ocenę dopasowania wartości organizacji do własnych oczekiwań. Agencja kreatywna More Bananas twierdzi, że w praktyce employer branding w mediach społecznościowych coraz częściej opiera się na prezentowaniu realnych doświadczeń oraz codziennego funkcjonowania organizacji. Obejmuje to publikowanie historii i sylwetek pracowników, ukazywanie środowiska pracy i benefitów pozapłacowych, a także tworzenie materiałów wideo dokumentujących życie organizacji. Zastosowanie treści wizualnych i narracyjnych umożliwia odejście od abstrakcyjnych deklaracji na rzecz konkretnych przykładów, które pozwalają odbiorcom lepiej zrozumieć specyfikę organizacji oraz jej kultury organizacyjnej⁶²⁸. W efekcie działania employer brandingowe realizowane w mediach społecznościowych przyczyniają się do wzrostu rozpoznawalności marki pracodawcy, poprawy

⁶²⁶ Por. P. Zawada, K. Oszust, *Komunikacja a kultura organizacyjna współczesnych przedsiębiorstw*, „Journal of Modern Science” 2025, nr 4(64), s. 194–195.

⁶²⁷ Por. J. Antczak, *Badanie Kultury Organizacji*, <https://jacekantczak.pl/kultura-organizacyjna>, data dostępu: 4.01.2026.

⁶²⁸ Por. MoreBananas, *Employer branding w social mediach – jak budować wizerunek pracodawcy?*, <https://morebananas.pl/blog/employer-branding-w-social-mediach>, data dostępu: 5.01.2025.

doświadczeń kandydatów oraz zwiększenia zaangażowania zarówno obecnych pracowników, jak i odbiorców zewnętrznych, jednocześnie stanowiąc istotne wsparcie procesów rekrutacyjnych poprzez precyzyjne docieranie do określonych grup docelowych.

Sformułowane rekomendacje, oparte na wynikach badań empirycznych oraz opiniach specjalistów z branży public relations, potwierdzają, że media społecznościowe posiadają wysoki potencjał w procesie kształtowania wizerunku marki. Jednocześnie skuteczne wykorzystanie tego potencjału wymaga świadomego, strategicznego i długofalowego podejścia, w którym media społecznościowe nie są postrzegane wyłącznie jako kanał dystrybucji treści, lecz przede wszystkim jako przestrzeń dialogu, budowania relacji oraz współtworzenia znaczeń wizerunkowych z odbiorcami. Przedstawione rekomendacje wskazują, że znaczenie dla efektywności działań public relations w mediach społecznościowych mają komunikacja dialogiczna, personalizacja przekazu oraz konsekwentne budowanie spójnej narracji marki, dostosowanej do specyfiki poszczególnych platform i oczekiwań ich użytkowników. Istotnym elementem jest również profesjonalizacja działań komunikacyjnych, obejmująca rozwój kompetencji analitycznych, systematyczne wykorzystywanie danych oraz stały monitoring opinii i reakcji odbiorców, co umożliwia bieżącą optymalizację strategii wizerunkowych. Rekomendacje podkreślają także konieczność adaptacji do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych, w którym zmienność algorytmów, rozwój formatów wizualnych oraz funkcjonowanie w trybie ciągłej dostępności stanowią trwałe elementy pracy specjalistów public relations. W tym kontekście szczególne znaczenie przypisano treściom wizualnym, zwłaszcza krótkim formom wideo, a także wykorzystaniu innowacji technologicznych, takich jak automatyzacja procesów i narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, przy jednoczesnym zachowaniu nadrzędnej roli czynnika ludzkiego w procesie budowania relacji i reputacji marki.

Ostatecznie zaprezentowane rekomendacje potwierdzają, że potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki jest wysoki, jednak jego realizacja pozostaje uzależniona od poziomu dojrzałości strategicznej organizacji oraz kompetencji osób odpowiedzialnych za prowadzenie działań public relations. Media społecznościowe stanowią przestrzeń budowania wizerunku i reputacji marki, a sformułowane zalecenia mogą stanowić punkt odniesienia dla praktyków oraz podstawę do dalszego rozwoju strategii komunikacyjnych i przyszłych badań w obszarze public relations.

Podsumowując: powyższe rekomendacje stanowią część aplikacyjną pracy i koncentrują się na sformułowaniu zaleceń dla praktyków public relations w mediach społecznościowych, opracowanych na podstawie wyników badań empirycznych zaprezentowanych w rozdziale 3. Jego celem jest przełożenie ustaleń badawczych na praktyczne wskazówki dotyczące planowania, realizacji i optymalizacji działań komunikacyjnych w środowisku social mediów. Pełnią funkcję pomostu pomiędzy analizą teoretyczno-empiryczną a wnioskami o charakterze wdrożeniowym, osadzonymi w realiach współczesnej praktyki public relations.

W pierwszej części opracowania autorka koncentruje się na zasadach efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych w public relations (4.1). Uporządkowano tu kluczowe praktyki komunikacyjne, wskazując na znaczenie budowania relacji z odbiorcami na podstawie dialogu, responsywności oraz eksponowania autentyczności marki. Istotny akcent położono na personalizację komunikatów i hipersegmentację odbiorców jako elementów umożliwiających precyzyjne dopasowanie treści do zróżnicowanych potrzeb użytkowników. W tej części rozdziału podkreślono również rolę działań typu thought leadership w budowaniu pozycji eksperckiej marki oraz znaczenie danych i analityki jako podstawy podejmowania decyzji komunikacyjnych i bieżącej optymalizacji działań.

Kolejna część poświęcona została strategiom zarządzania wizerunkiem marki w mediach społecznościowych (4.2). Autorka przedstawia media społecznościowe jako przestrzeń dialogu i relacji, wymagającą komunikacji responsywnej, autentycznej i jednolitej narracyjnie. Zwrócono uwagę na konieczność zachowania spójności międzyplatformowej przy jednoczesnym dostosowaniu treści do specyfiki poszczególnych kanałów. Istotnym elementem tej części jest omówienie roli treści wizualnych i formatów wideo, w szczególności krótkich form, jako narzędzi wzmacniających zaangażowanie odbiorców oraz postrzeganą autentyczność marki. Rozdział akcentuje również znaczenie platform-specific content strategy, zakładającej świadome różnicowanie treści w zależności od funkcji i charakteru poszczególnych platform.

W dalszej części opracowania omówiono zagadnienie adaptacji do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych (4.3). Autorka wskazuje na zmienność algorytmów, funkcjonowanie w trybie ciągłej dostępności komunikacyjnej (*always-on*) oraz rosnące znaczenie zarządzania ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi w czasie rzeczywistym. Podkreślono konieczność systematycznego monitoringu,

elastycznego dostosowywania strategii oraz wdrażania procedur kryzysowych, a także znaczenie rozwoju kompetencji zespołów odpowiedzialnych za działania public relations.

Ostatnia część koncentruje się na zaleceniach dotyczących rozwoju strategii komunikacji w social mediach (4.4). Autorka podkreśla potrzebę długofalowego, strategicznego podejścia do obecności marek w mediach społecznościowych, obejmującego planowanie działań, definiowanie wskaźników efektywności oraz integrację komunikacji w ramach spójnych kampanii wizerunkowych. Zwrócono również uwagę na rosnącą rolę innowacji technologicznych, takich jak automatyzacja procesów, narzędzia oparte na sztucznej inteligencji oraz chatboty, przy jednoczesnym zachowaniu nadrzędnej roli czynnika ludzkiego w budowaniu relacji i reputacji marki. Uzupełnieniem tej części jest wątek employer branding i personal branding, wskazujący na znaczenie autentycznych narracji pracowników i liderów organizacji w procesie kształtowania wizerunku.

Opracowanie w całości stanowi syntetyczne ujęcie rekomendacji opartych na wynikach badań empirycznych i wiedzy praktycznej, wskazując na wysoki potencjał mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku marki. Jednocześnie podkreśla, że skuteczność tych działań pozostaje uzależniona od poziomu dojrzałości strategicznej organizacji, spójności komunikacji oraz kompetencji osób odpowiedzialnych za realizację działań public relations.

Zakończenie

Niniejsza praca poświęcona została analizie potencjału mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku marki z perspektywy specjalistów i ekspertów z branży public relations. Jej zasadniczym celem było rozpoznanie roli, jaką social media odgrywają we współczesnych działaniach wizerunkowych, identyfikacja czynników sprzyjających ich efektywnemu wykorzystaniu, a także określenie barier oraz kierunków dalszego rozwoju praktyk komunikacyjnych w tym obszarze. Przeprowadzone rozważania teoretyczne oraz badania empiryczne pozwalają stwierdzić, że założony cel pracy został osiągnięty, a sformułowany problem badawczy znalazł swoje jednoznaczne rozstrzygnięcie.

W części teoretycznej pracy dokonano analizy procesu budowania wizerunku marki, ze szczególnym uwzględnieniem relacji pomiędzy tożsamością a wizerunkiem oraz roli komunikacji marketingowej i public relations w kształtowaniu postrzegania przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym. Wykazano, że wizerunek marki stanowi złożony konstrukt oparty na skojarzeniach, emocjach, doświadczeniach i relacjach, a jego skuteczne kształtowanie wymaga spójnych, długofalowych i świadomie zaplanowanych działań komunikacyjnych. Ważnym elementem tych rozważań było osadzenie zagadnienia w kontekście dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych, które redefiniują tradycyjne modele komunikacji, przesuując akcent z jednostronnego przekazu na dialog, interakcję i współtworzenie znaczeń.

Kolejne rozdziały pracy koncentrowały się na charakterystyce mediów społecznościowych jako narzędzia komunikowania w public relations. Przedstawiono ich ewolucję, fundamentalne etapy rozwoju oraz specyfikę wybranych platform, wskazując na rosnące znaczenie form wizualnych, dostępności mobilności, personalizacji oraz algorytmizacji przekazu. Analiza ta pozwoliła wykazać, że media społecznościowe nie pełnią już wyłącznie funkcji kanałów dystrybucji treści, lecz stanowią złożone środowisko relacyjne, w którym marki funkcjonują w warunkach permanentnej oceny i natychmiastowej reakcji odbiorców.

Znaczącym elementem pracy była część empiryczna, w której zaprezentowano wyniki badań własnych przeprowadzonych z wykorzystaniem triangulacji metod badawczych. Zastosowanie ankiety PAPI oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) umożliwiło uzyskanie zarówno danych ilościowych, jak i pogłębionych opinii ekspertów public relations, co pozwoliło na wielowymiarową analizę badanego zjawiska. Uzyskane

wyniki potwierdziły, że w opinii specjalistów media społecznościowe stanowią zasadniczy i perspektywiczny obszar działań wizerunkowych, a ich potencjał jest wykorzystywany przede wszystkim w budowaniu relacji z odbiorcami, prowadzeniu dialogu, monitorowaniu opinii oraz wzmacnianiu wiarygodności i autentyczności marek.

Przeprowadzone badania pozwoliły na pozytywną weryfikację wszystkich postawionych hipotez badawczych. Potwierdzono, że media społecznościowe odgrywają istotną rolę w kreowaniu wizerunku marki, szczególnie dzięki możliwości prowadzenia dialogu i budowania relacji z odbiorcami. Ich skuteczność zależy jednak od świadomego wykorzystania narzędzi interaktywnych oraz bieżącego dostosowywania działań do zmian technologicznych i trendów komunikacyjnych. Wykazano także, że social media umożliwiają monitorowanie opinii o firmie, szybkie reagowanie na zagrożenia wizerunkowe oraz wspierają podejmowanie decyzji opartych na analizie danych.

Logiczną konsekwencją części empirycznej było sformułowanie rekomendacji skierowanych do praktyków public relations (załącznik). Zaproponowane wytyczne obejmują m.in. konieczność traktowania mediów społecznościowych jako przestrzeni dialogu i budowania relacji, rozwijania personalizacji i hipersegmentacji komunikatów, wzmacniania pozycji eksperckiej marek poprzez działania typu *thought leadership* oraz systematycznego wykorzystywania danych i narzędzi analitycznych w procesie planowania i optymalizacji działań komunikacyjnych. Rekomendacje te mają charakter aplikacyjny i mogą stanowić wsparcie dla specjalistów odpowiedzialnych za projektowanie i realizację strategii wizerunkowych w cyfrowym ekosystemie komunikacyjnym.

Podsumowując, media społecznościowe należy uznać za integralny i nieodzowny element współczesnych działań public relations, który w sposób istotny wpływa na proces kształtowania wizerunku marki. Ich potencjał ujawnia się przede wszystkim w możliwości prowadzenia dwukierunkowej, angażującej i spersonalizowanej komunikacji, a także w zdolności do szybkiego reagowania na zmieniające się oczekiwania interesariuszy.

Jednocześnie dynamiczny charakter środowiska mediów społecznościowych sprawia, że działania w tym obszarze wymagają ciągłej adaptacji, refleksyjności oraz wysokich kompetencji strategicznych. Wyniki niniejszej pracy mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad rolą social mediów w public relations, w szczególności w kontekście nowych technologii, automatyzacji komunikacji oraz zmieniających się modeli relacji marek z odbiorcami.

Spis rysunków

Rysunek 1. Pryzmat tożsamości marki Kapferera	13
Rysunek 2. Spójność wizerunku i tożsamości marki.....	29
Rysunek 3. Koncepcja tożsamości marki – perspektywa wewnętrzna.....	32
Rysunek 4. Koncepcja tożsamości marki – perspektywa zewnętrzna.....	32
Rysunek 5. Model Davida Aeakera	36
Rysunek 6. Model koła tożsamości	39
Rysunek 7. Podejście do tożsamości według Escha	41
Rysunek 8. Elementy składające się na identyfikację wizualną.....	44
Rysunek 9. Historia narzędzi do komunikacji przedstawiona na osi czasu, cz. 1	80
Rysunek 10. Historia narzędzi do komunikacji przedstawiona na osi czasu, cz. 2 ..	82
Rysunek 11. Etapy przeprowadzenia wywiadu pogłębionego w danym badaniu ..	181

Spis tabel

Tabela 1. Wybrane narzędzia komunikacji marketingowej	45
Tabela 2. Wybrane narzędzia public relations	47
Tabela 3. Główne narzędzia komunikacji marketingowej.....	51
Tabela 4. Operacjonalizacja pojęć kluczowych wykorzystanych w badaniu	149
Tabela 5. Charakterystyka próby badawczej – kluczowe informacje.....	154
Tabela 6. Rodzaje zleceń realizowanych w zakresie internetowego PR w ujęciu procentowym (możliwy wielokrotny wybór odpowiedzi).....	158
Tabela 7. Specyfika próby badawczej wywiadu pogłębionego nt. potencjału social mediów w procesie kształtowania wizerunku marki w opinii przedstawicieli branży public relations.....	182
Tabela 8. Status weryfikacji hipotez badawczych	221
Tabela 9. Charakterystyka platform społecznościowych oraz typy publikowanych treści.....	239

Spis obrazów

Obraz 1. Ciało marki na przykładzie firmy Apple.....	14
Obraz 2. Osobowość marki na przykładzie firmy Black Energy Drink.....	15
Obraz 3. Kultura marki na przykładzie firmy Mercedes-Benz.....	15
Obraz 4. Relacje marki na przykładzie firmy Starbucks	16
Obraz 5. Odbicie marki na przykładzie firmy Nike	17
Obraz 6. Obraz własny marki na przykładzie firmy Lacoste	17
Obraz 7. Mechanizm narracyjny na przykładzie Coca-Cola nawiązujący do emocji	23
Obraz 8. Mechanizm współtworzenia na przykładzie logo Łodzi stworzonego przez lokalnych mieszkańców podczas kampanii <i>Łódź kreuje</i>	24
Obraz 9. Mechanizm pośrednictwa wpływu na przykładzie reklamy produktu przez influencera	25
Obraz 10. Model archetypów marki	38
Obraz 11. Przykład kampanii marki Always – #LikeAGirl z 2014 roku	53
Obraz 12. Fragment kampanii marki IKEA – The Human Catalogue z 2017 roku .	54
Obraz 13. Podział uwzględniający liczbę osób, która śledzi profil danego influencera	57
Obraz 14. Kampania marki Aldo #StepIntoLove	60
Obraz 15. Model PESO	62
Obraz 16. Wybrane techniki i metody badawcze dla opinii publicznej.....	64
Obraz 17. Wykorzystanie mediów społecznościowych w Polsce w styczniu 2015 roku	73
Obraz 18. Najpopularniejsze aktywne platformy społecznościowe w Polsce w styczniu 2015 roku.....	74
Obraz 19. Średni dzienny czas korzystania z różnych mediów przez użytkowników w Polsce w styczniu 2015 roku.....	74
Obraz 20. Przegląd korzystania z mediów społecznościowych w Polsce w lutym w 2025 roku	75
Obraz 21. Główne powody korzystania z mediów społecznościowych w Polsce w lutym w 2025 roku.....	75
Obraz 22. Najczęściej używane platformy mediów społecznościowych w Polsce w lutym w 2025 roku.....	76

Obraz 23. Widok panelu i możliwości zarządzania fanpage'em na przykładzie profilu Agencja KS	84
Obraz 24. Widok statystyk i możliwości promowania Reels na Instagramie na przykładzie profilu Agencji KS	86
Obraz 25. Widok statystyk i potencjał zasięgowy filmików na TikToku na przykładzie profilu Agencji KS	87
Obraz 26. Możliwości dopasowania reklamy komunikatu do wybranej grupy docelowej na LinkedInie na przykładzie profilu Agencji KS.....	88
Obraz 27. Widok panelu analitycznego YouTube Studio na przykładzie kanału Agencja KS	89
Obraz 28. Przykład strategicznego wykorzystania mediów społecznościowych – customer care	93
Obraz 29. Przykład interaktywnego contentu w mediach społecznościowych – ankiety.....	94
Obraz 30. Przykład dostępności w mediach społecznościowych – napisy do filmików.....	95
Obraz 31. Przykład globalnego zasięgu w social mediach na platformie TikTok....	97
Obraz 32. Przykład grup tematycznych w ramach funkcji społecznościowej marki BMW	98
Obraz 33. Przykład zastosowania form publikacyjnych na fanpage'u Agencji KS .	99
Obraz 34. Przykład wykorzystania funkcji informacyjnej w ramach wyszukiwań tematycznych i rekomendacji treści na TikToku	100
Obraz 35. Przykład komunikowania kluczowych wartości marki Vortumnus.....	101
Obraz 36. Przykład regularności i planowania publikacji marki Agencji KS	103
Obraz 37. Przykład storytellingu marki Allegro.....	105
Obraz 38. Przykład budowania zaufanej społeczności poprzez mikronarrację marki McDonald's.....	107
Obraz 39. Przykład influencer marketingu marki Deichmann	110
Obraz 40. Przykład monitorowania wizerunku marki Duolingo.....	113
Obraz 41. Przykład wykorzystania kampanii reklamowych Centrum Studiów Podyplomowych Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.....	115
Obraz 42. Najpopularniejsze treści marki InPost na poszczególnych kanałach, opublikowane w okresie październik 2024 – marzec 2025	118

Obraz 43. Kontrowersyjna grafika marki Tiger Energy Drink opublikowana 1 sierpnia 2017 r. w serwisie Instagram.....	119
Obraz 44. Przykład viral marketingu marki Hotel Elements & Spa.....	122
Obraz 45. Przykład UGC na profilu marki Lilou na Instagramie.....	124
Obraz 46. Przykład wdrożonego asystenta na WhatsAppie poprzez Meta AI	133
Obraz 47. Przykład możliwości hiperpersonalizacji poprzez Meta AI w Menedżerze Reklam.....	134
Obraz 48. Przykład wykorzystania różnorodnych twórców na TikToku marki Pakuten.....	138
Obraz 49. Przykład wykorzystania platformy Threads u marki Koral.....	139
Obraz 50. Przykład wykorzystania serwera Discord u marki Cropp.....	142
Obraz 51. Przykład wykorzystania rzeczywistości rozszerzonej u marki Mentos. 144	
Obraz 52. Przykłady budowania relacji z odbiorcami poprzez dialog oraz eksponowania ludzkiej twarzy marek na profilach prowadzonych przez autorkę pracy	226
Obraz 53. Przykłady personalizacji komunikacji i dopasowywania treści do zróżnicowanych segmentów odbiorców w kanałach społecznościowych prowadzonych przez autorkę pracy	228
Obraz 54. Thought leadership jako forma budowania eksperckości marki poprzez publikację merytorycznych i opiniotwórczych treści marki KS.....	230
Obraz 55. Przykłady wykorzystania danych i analityki jako podstawy działań w mediach społecznościowych prowadzonych przez autorkę pracy.....	232
Obraz 56. Przykłady wykorzystania social mediów jako przestrzeni dialogu i budowania relacji marki InPost	235
Obraz 57. Przykłady spójności narracji międzyplatformowej marki Allegro	238
Obraz 58. Przykłady wzmocnienia wizerunku poprzez treści wizualne i formaty wideo marki Elle Boutique	240

Spis wykresów

Wykres 1. Poziom wykształcenia badanych podany w procentach.....	156
Wykres 2. Zaangażowanie zawodowe respondentów w obszarze public relations	157
Wykres 3. Rozkład stażu pracy respondentów w obrębie PR podany w procentach	157
Wykres 4. Szacowany odsetek klientów zlecających działania PR podany w procentach.....	158
Wykres 5. Doświadczenie w monitorowaniu opinii wyrażanych w mediach społecznościowych w ujęciu procentowym.....	160
Wykres 6. Doświadczenie w reagowaniu na opinie wyrażane w mediach społecznościowych w ujęciu procentowym.....	161
Wykres 7. Narzędzia wykorzystywane przez specjalistów i ekspertów w monitoringu i analizie działań w mediach społecznościowych	162
Wykres 8. Ocena efektywności narzędzi wykorzystywanych w monitoringu i analizie działań w mediach społecznościowych w skali 1–5	163
Wykres 9. Priorytety klientów w działaniach na platformach społecznościowych (możliwy wybór wielu odpowiedzi)	164
Wykres 10. Najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych (możliwy wybór wielu odpowiedzi).....	165
Wykres 11. Ocena najważniejszych korzyści związanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych w skali 1–5	166
Wykres 12. Średni poziom efektywności działań PR na poszczególnych platformach społecznościowych w skali 1–5	167
Wykres 13. Skuteczność platform społecznościowych w poszczególnych kategoriach (wybór pojedynczy)	169
Wykres 14. Odsetek udanych kampanii promocyjnych prowadzonych dla klientów w ujęciu procentowym.....	171
Wykres 15. Ocena świadomości potencjału social mediów wśród klientów respondentów	172
Wykres 16. Najczęstsze pozytywne reakcje klientów badanej grupy na prowadzone działania w skali 1–5.....	173
Wykres 17. Najczęstsze negatywne reakcje klientów badanej grupy na prowadzone działania w skali 1–5.....	174

Wykres 18. Postrzeganie wskazanych wad mediów społecznościowych poprzez respondentów (wybór pojedynczy).....	175
Wykres 19. Postrzeganie wskazanych zalet mediów społecznościowych poprzez respondentów (wybór pojedynczy).....	176
Wykres 20. Przewidywane kierunki rozwoju PR wskazane przez respondentów (wybór pojedynczy)	177
Wykres 21. Zmiany świadomości klientów wobec mediów społecznościowych. Stan obecny vs. prognoza na najbliższe 3 lata ujęta w procentach.....	178
Wykres 22. Ocena prawdopodobieństwa, że internetowy PR zastąpi tradycyjne działania PR w ujęciu procentowym	179

Bibliografia

1. 2020 Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Study, *Seize the untapped potential of Thought Leadership. The power and benefits of finding your voice on LinkedIn*, <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/pdfs/power-of-thought-leadership-on-linkedin-94418.pdf>.
2. 5G – Ministerstwo Cyfryzacji, *Walka z dezinformacją w mediach społecznościowych: O czym należy wiedzieć*, <https://www.gov.pl/web/5g/walka-z-dezinformacja-w-mediach-spolesnosciovych-o-czym-nalezy-wiedziec>.
3. Aaker D., *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York 1991, s. 15.
4. ABC, *Pryzmat tożsamości marki. Czym jest?*, https://azbyka.com.ua/pl/prizma-identifikat-sii-brenda-cto-eto-takoe-i-kak-ee-ispolzovat/?srsltid=AfmBO-ooyoo_GMX5Xac9Xjet09G3YD5VP-x3W07aMoQhy_3F7AYdaMoi9.
5. About Marketing, *Performance Group współpracuje z LPP w celu wzmocnienia obecności marki Cropp na Discordzie*, <https://aboutmarketing.pl/performance-group-wspolpracuje-z-lpp-w-celu-wzmocnienia-obecnosci-marki-cropp-na-discordzie/>.
6. About Marketing, *Podsumowanie 2024 i prognozy na 2025 – Social Media cz. 3*, <https://aboutmarketing.pl/podsumowanie-2024-i-prognozy-na-2025-social-media-cz-3/>.
7. Agencja KS, <https://ks.pl/referencje/wsiiz>. Kampania została w pełni realizowana przez autorkę dysertacji w 2024 roku.
8. Agnieszka, *Psychologia poznawcza w marketingu i reklamie*, <https://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/psychologia-poznawcza-w-marketingu-i-reklamie;105.html>.
9. ALDO, *StepIntoLove*, <https://www.youtube.com/watch?v=4IMVhXE1Dcw>
10. Always, *Our Epic Battle #LikeAGirl*, <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>.
11. Anholt S., *Brands beyond business. The Brands Lecture*, www.britishbrandsgroup.org.uk, s. 4.
12. Anholt S., *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, Nowy York 2007, s. 4.
13. Antczak J., *Badanie Kultury Organizacji*, <https://jacekantczak.pl/kultura-organizacyjna>.
14. Awan Q., *Carousel vs. Single Post: Which Performs Better?*, <https://post-nitro.ai/blog/post/social-media-research-study-carousel-vs-single-post>.
15. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 330.
16. Babicz I., *Raport z badania: Polski rynek Influencer Marketingu w 2022 w oczach Reklamodawców*, <https://reachablogger.pl/blog/raport-badania-polski-rynek-influencer-marketingu-2022-oczach-reklamodawcow/>.
17. Babik W., Sikorska M., *Blogi naukowe narzędziem upowszechniania informacji i wiedzy*, Instytut INiB UJ, Kraków 2013, s. 2.
18. Bachura-Wójtasiak J., Kaszuba K., *O wybranych strategiach rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon*, „Międzykulturowe Konteksty Komunikowania Społecznego” 2020, 15(3), s. 88.
19. Bäcker R., Czechowska L., Gadomska G., Gajda J., Gawron-Tabor K., Giedz M., Kaspro-wicz D., Mateja M., Płotka B., Rak J., Seklecka A., Szewczak W., Winclawska M., Wojciechowska J., *Metodologia badań politologicznych*, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Warszawa 2016, s. 192.
20. Backlinko Team, *24 Key User-Generated Content (UGC) Statistics*, <https://backlinko.com/ugc-statistics>.

21. Bajdak A., Spyra Z., *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane obszary aplikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2024, s. 7, s. 18
22. Bale S., *Brand Wheel: the Definitive Guide*, <https://www.thelaneagency.com/blog/brand-wheel/>.
23. Banaś K., *Trendy w Obsłudze Klienta na 2025 Rok*, <https://oex-vcc.com/blog/trendy-w-obsłudze-klienta-2025/>.
24. Batorowska H., Klepka R., Wasiuta O., *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, LIBRON, Kraków 2019, s. 11.
25. Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A., Hill R. P., *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*, „Journal of Business Research” 2006, 59(1), s. 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
26. Bhardwaj A., Singh P. P., Bharti A., Parihar A. S., Kaur S., *Social Media Sentiment Analysis for Brand Monitoring*, „International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)”, <https://www.ijert.org/research/social-media-sentiment-analysis-for-brand-monitoring-IJERTV13IS100134.pdf>.
27. Bilińska K., *Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych*, [w:] M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe*, Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023, s. 537–546.
28. Biostat, *Analiza danych z mediów społecznościowych*, <https://www.biostat.com.pl/analiza-danych-z-mediow-spoecznościowych.php>.
29. BitBag, *Znaczenie mediów społecznościowych w branży eCommerce*, <https://bitbag.io/pl/blog/znaczenie-mediow-spoecznościowych-w-branzy-ecommerce>.
30. Biuro prasowe, *Jakie korzyści daje regularne prowadzenie social mediów?*, <https://www.biuroprasowe.pl/artykuly/838/jakie-korzysci-daje-regularne-prowadzenie-social-mediow>.
31. Black S., *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 14–15.
32. BMW, <https://najlepszeoferty.bmw.pl/uzywane/bmw-premium-selection>.
33. Bolton R. N., Gustafsson A., Tarasi C. O., Witell L., *How Customer Experience Management Reconciles Strategy Differences between East and West*, „Journal of Global Scholars of Marketing Science” 2021, nr 31(3), s. 56, <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1921606>
34. Bose S., *Social media maturity model: What you need to know*, <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-maturity-model/>.
35. Boyd D. M., Ellison N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2008, vol. 13, nr 1, s. 219, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>.
36. Brand.ceo, *Identyfikacja marki – jak wpływa na brand i dlaczego jest istotna?*, <https://brand.ceo/identyfikacja-marki-jak-wplywa-na-brand-i-dlaczego-jest-istotna>.
37. Brand24, *Analiza Social Media*, <https://brand24.pl/analiza-social-media>.
38. Bryła P., *Znaczenie marki na rynku ekologicznych produktów żywnościowych [w] Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki–Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A, Łódź 2020, <https://doi.org/10.18778/8142-903-0.03>.
39. Bryła-Gozdyra M., *Raport Employee Experience 2023. Doświadczenia Polek i Polaków. Część 4: Kultura organizacyjna – czy system wartości i zasad w organizacji wspiera pracowników?*, Everbe & Pracuj.pl, Warszawa 2023, s. 7.

40. Brzezińska-Waleszczyk M., *Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, „Kultura – Media – Teologia” 2016, nr 27, s. 48.
41. Buczek K., *Realizacja strategii zorientowania na klienta w działaniach firm w mediach społecznościowych*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2021 2(33), s. 74.
42. Buczyńska-Pizoń N., *Media społecznościowe jako nowoczesny kanał komunikacji z nabywcą marki*, s. 1, <https://www.researchgate.net/publication/332672641>.
43. Buffy, *Discord dla początkujących*, <https://support.discord.com/hc/pl/articles/360045138571-Discord-dla-pocz%C4%85tkuj%C4%85cych>.
44. Bugała K., *Facebook Ads – Informacje dla początkujących*, <https://ks.pl/blog/facebook-ads-informacje-dla-poczatkujacych>.
45. Bugała K., filmik instruktażowy Agencji KS: *Jak krok po kroku uruchomić reklamę na Facebooku?* <https://drive.google.com/file/d/1u72dbL33Tc9zG0LzQiChNiM4kwNWwaO3/view?ts=65147d94>.
46. Bugała K., *Kim jest influencer – Definicja*, <https://ks.pl/sownik/influencer-kim-jest>.
47. Bugała K., *Trendy w social mediach 2025*, <https://ks.pl/blog/trendy-w-social-mediach>.
48. Byrska M., *13 najważniejszych statystyk marketingu w mediach społecznościowych dla digital marketerów*, *Landingi 2025*, s. 1–2, <https://landingi.com/wp-content/uploads/2025/03/13-najwazniejszych-statystyk-marketingu-w-mediach-spolecznosciowych-dla-digital-marketerow.pdf>.
49. Cacho J., *Using Discord to improve student communication, engagement, and performance*, UNLV Best Teaching Practices Expo 2020, https://digitalscholarship.unlv.edu/btp_expo/95.
50. Casalo L., Flavián C., Guinaliú M., *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty*, „Online Information Review” 2007, t. 31, nr 6, s. 780.
51. Cemel Z., *Odkryj potencjał Instagram Stories! Dlaczego jest tak ważne w komunikacji z klientami?*, <https://getnoticedagency.pl/blog/odkryj-potencjal-instagram-stories-dlaczego-jest-tak-wazne-w-komunikacji-z-klientami/>.
52. Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Mrągowie, *Bulletin Board System*, <https://ckziumragowo.pl/szkolne-artykuly/2019/Bulletin-Board-System>.
53. Centrum Nauki i Biznesu „Żak”, *Storytelling, czyli jak opowiadać historie w biznesie*, <https://zak.edu.pl/aktualnosci/28087-storytelling-czyli-jak-opowiadac-historie-w-biznesie>.
54. Centrum pomocy dla firm Meta, *Budżety – informacje*, <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>.
55. Centrum pomocy dla firm Meta, *Formaty reklam w Menedżerze reklam na platformach Meta – informacje*, <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>.
56. Charkiewicz S., Smolarczyk A., *Marketing internetowy jako współczesna forma reklamy*, „Akademia Zarządzania” 2024, nr 8(2), s. 260, DOI: 10.24427/az-2024-0024.
57. Chernatony de L., Dall’Olmo Riley F., *Defining a brand. Beyond the literature with experts’ interpretations*, „Journal of Marketing Management” 1998, Vol. 14, No. 5, s. 417–443, <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>.
58. Chmielewska K., *Planowanie i optymalizacja działań w social media*, <https://beffective.pl/blog/planowanie-i-optymalizacja-dzialan-w-social-media/>.
59. Chojnacki K. (red.), *Biblia Social Media*, Wydawnictwo Expertia, Katowice 2023, s. 230.
60. Christodoulides G., *Branding in the post-internet era*, „Marketing Theory” 2009, 9(1), s. 141–144, <https://doi.org/10.1177/147059310810007>.
61. Chudzik K., *Seksistowska wpadka ekskluzywnego sklepu. Tłumaczy: „Reklama miała trafić do osób z poczuciem humoru”*, <https://mamadu.pl/141013,butik-moliera2-z-seksistowska-reklama-to-mialo-byc-zabawne>.

62. Come Creations Group, *Discord – doskonałe narzędzie do budowania społeczności*, <https://comecreations.group/pl/blog/2022/05/06/discord-doskonale-narzedzie-do-budowania-spolesznosci/>.
63. Come Creations Group, *Dlaczego regularność w prowadzeniu social mediów jest ważna?*, <https://comecreations.group/pl/blog/2021/09/21/regularnosc-w-prowadzeniu-mediow-spolesznosciowych/>.
64. Cook S., *Under the Influence: A New Perspective on Social Marketing*, Skyword, London 2015, s. 38.
65. Cookies.edu.pl, *Dlaczego jakość treści ma znaczenie w mediach społecznościowych?*, <https://cookies.edu.pl/dlaczego-jakosc-tresci-ma-znaczenie-w-mediach-spolesznosciowych/>.
66. Crowston K., Fagnot I., *Stages of Motivation for Contributing User-Generated Content: A Theory and Empirical Test*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2018, nr 109, s. 89.
67. Cyrek Digital, *Mikroblog – co to jest, jak działa i jak go prowadzić?*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/mikroblog/>.
68. Czaczkowska M., *Czym jest User Generated Content? Sprawdź, dlaczego warto wprowadzić UGC do swojej strategii!*, <https://sempai.pl/blog/user-generated-content-co-to-jest-definicja-ugc/>.
69. Czapla T., *Modelowanie kompetencji pracowniczych w organizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2011, s.31, <https://doi.org/10.18778/7525-573-7>.
70. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Onepress, Gliwice 2014, s. 26.
71. Czepińska K., *Fast Fashion*, <https://www.katowice.eu/edukacja/SiteAssets/dla-mieszka%C5%84ca/ucz-si%C4%99/miejskie-programy-autorskie/klimatyczne-katowice/Fast%20Fashion.pdf>.
72. Damjanovic T., Selvaretnam G., *Economic growth and evolution of gender equality*, „The Manchester School” 2019, nr 88(1), s. 1–36, <https://doi.org/10.1111/manc.12274>.
73. Dandad, *The IKEA Human Catalogue*, <https://www.dandad.org/awards/professional/2018/direct/26828/the-ikea-human-catalogue/>.
74. Dao V. H., *Why are Discord social communities gaining popularity? A case study of the ChillZone Discord server*, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam 2022, s. 7, 12–13, 15.
75. Daszkiewicz M., *Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2023, nr 29/4, s. 70–80.
76. DataSentinel, *Algorytmy moderowania treści: niewidzialna cenzura czy ochrona użytkowników?*, <https://www.przewodnikporodo.pl/sztuczna-inteligencja-i-etyka/algorytmy-moderowania-tresci-niewidzialna-cenzura-czy-ochrona-uzytkownikow>.
77. Deichmann, *Kolekcja GENZIE*, <https://www.deichmann.com/pl-pl/c/genzie-2060>.
78. Delekta K., *Discord marketing. Jak Twój brand może zaistnieć na Discordzie*, <https://greenparrot.pl/blog/discord-marketing/>.
79. Deluga W., *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, „Polskie Towarzystwo Profesjologiczne” 2017, nr 2, s. 40.
80. Dick A. S., Basu K., *Customer loyalty. Toward an integrated conceptual framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, 22(2), s. 99, <https://psycnet.apa.org/record/1995-42265-001>.
81. Digital Boost, *Social media strategy, guide*, https://www.bgateway.com/assets/templates/Social_Media_Strategy_Guide.pdf.
82. Digital Heritage, *Deleted city: historia GeoCities*, <https://digitalheritage.pl/2019/12/04/deleted-city-historia-geocities/>.
83. Dopierała R., *Pomiędzy publicznością a algorytmem – ramy działania twórców internetowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2023, nr 26(1), s. 7.

84. Dryl T., *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*, https://www.academia.edu/8985142/Zaufanie_konsumenta_do_marki_produkту_na_rynku_konsumpcyjnym_Trust_in_the_brand_of_product_on_the_consumer_market.
85. Dudek D., Bis J., *Badanie satysfakcji klientów biur obsługi na przykładzie wybranych linii biznesowych jednego z polskich koncernów energetycznych*, „Journal of Modern Science” 2023, 5(54), s. 647–648.
86. Dudziak A., *Kampania reklamowa TIGER TRIP 2K22 w serwisie YouTube jako przykład marketingu narracyjnego (próba ustalenia przyczyn nieskuteczności komunikacji wizerunkowej marki Tiger Energy Drink)*, „Civitas et Lex” 2023, nr 4(40), s. 42, <https://doi.org/10.31648/cetl.9119>.
87. Dziembek D., Ziora L. (red.), *Przedsiębiorczość i konkurencyjność w dobie transformacji cyfrowej*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023, s. 138–139.
88. Elliot R., Percy L., *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford 2007, s. 44–49.
89. El-Sherbiny N. N., *Brand storytelling via video in virtual brand communication*, „The Scientific Journal of Radio and Television Research” 2004, nr 27, s. 87–127, https://ejournals.ekb.eg/article_350170_5143756969918776258fc4805e0b4fc3.pdf.
90. Encyklopedia Zarządzania, *Forum dyskusyjne*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Forum_dyskusyjne.
91. Esch F., *Markenidentität als Basis für Brand Behavior*, na podstawie: A. Herrmann i in. *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, s. 39.
92. Eshuis J., Klijn E. H., Braun E., *Place marketing and citizen participation. Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?*, „International Review of Administrative Sciences” 2014, 80(1), s.151–171.
93. Exacto, *Pomiar działań public relations*, <https://www.exacto.pl/pomiar-dzialan-public-relations/>.
94. Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 185.
95. Fabryka Marketingu, *Czym jest Viral?*, <https://fabrykamarketingu.pl/slownik-pojec/v/viral/>.
96. Facebook, profil: x-kom.pl.
97. Farquhar P. H., *Managing Brand Equity*, „Marketing Research” 1989, nr 1(3), s. 24–25.
98. Fast Company, *Why storytelling may be the secret to success at work*, <https://www.fastcompany.com/90967794/why-storytelling-may-be-the-secret-to-success-at-work>.
99. Felczak M., Knyziak K., *Jak sprawić, żeby nasz temat przebił się do mediów?*, <https://arc.com.pl/jak-dobrze-wykorzystac-badania-opinii-w-dzialaniach-pr-firmy/>.
100. Fill M., *Media społecznościowe i ich wpływ na proces zarządzania w sytuacjach kryzysowych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2020, s. 4–9.
101. Firfa M., *Zaangażowana społeczność w social media – jak ją budować?*, <https://beeffe-caive.pl/blog/zaangazowana-spolecznos-w-social-media-jak-ja-budowac/>.
102. Flieger M., *Dojrzałość procesu zarządzania wizerunkową sytuacją kryzysową*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 496, s.30, cyt. za S. Fink, *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, Lincoln: iUniverse Inc 2022.
103. Forbes Communications Council, *Creating a social-first marketing strategy? 14 tips to keep in mind*, <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/08/01/creating-a-social-first-marketing-strategy-14-tips-to-keep-in-mind/>.
104. Foxall G. R., Goldsmith R. E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 31.

105. Frączek A., *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wzryje i rzeczywistość” 2011, t. VIII, s. 120.
106. Fundacja DigitalPoland, *Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024*, Warszawa, ISBN 978-83-971647-0-3, s. s. 15–73.
107. Gaillot A., Tarasova E., *Duo Is Dead: The Data on Duolingo’s Viral Campaign*, <https://www.meltwater.com/en/blog/duolingo-dead-mascot-campaign>.
108. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 238–239.
109. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 9.
110. Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
111. Gelski J., *Storytelling takes top spot in Innova’s 2020 trends*, <https://www.foodbusinessnews.net/articles/15010-storytelling-takes-top-spot-in-innovas-2020-trends>.
112. Gemius, *E-commerce w Polsce 2024*, https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf.
113. Glińska E., *Angażowanie interesariuszy w proces brandingu miasta – teoria versus praktyka*, „Zarządzanie Publiczne” 2017, 40(2), s. 33–49, <https://doi.org/10.15678/zp.2017.40.2.03>.
114. Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r. Informacje sygnałne*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2025, s. 4.
115. Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia – definicje – uwarunkowania*, Bussinssman Book, Warszawa 1997, s. 22.
116. Górka M. (red.), *Współczesne wyzwania marketingu – wybrane zagadnienia*, Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium, Radom 2024, s. 15–17.
117. Graniszewski L., *Lobbing i jego instytucjonalizacja w Polsce*, „Infos” 2019, nr 13(266), s. 2.
118. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 56.
119. Grębosz-Krawczyk M., Otto J., *Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką [w:] Konsument i Rynek – badania marketingowe – strategie i działania marketingowe*, red. M. Sobocińska, Wrocław 2023, s. 491. <https://doi.org/10.15611/2023.65.7.34>.
120. Green M., *Creating a community through Discord: The use of innovative technology in distance education*, The Open University, Milton Keynes, United Kingdom 2021.
121. Growth Hub, *Thought leadership – co to jest? Definicja*, <https://growthhub.pl/slownik-marketingowy/thought-leadership/>.
122. Grzesik M., *Trendy w influencer marketingu na 2025 rok: nowa era autentyczności, odpowiedzialności i technologii*, <https://nowymarketing.pl/trendy-w-influencer-marketingu-na-2025-rok-nowa-era-autentycznosci-odpowiedzialnosci-i-technologiei-poradnik/>.
123. Gsenger R., Kübler J., Wagner B., *Content governance on social networking sites: Battling disinformation and upholding values*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023, s. 181–187.
124. Hajduk G., *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze” 2017, 3(70) s.105, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.70.366>.
125. Hakimey H., Yazdanifard R., *Viral Marketing: Powerful or Weak? The Challenges and Problems Facing Viral Marketing*, HELP College of Arts and Technology 2014, s. 3–4.
126. Hammouri Q, NUsairat N. M., AlSokkar A. A. M., Jdaitawi A. M., Mistarihi A. M., Akhuirshaideh D. A. A., AlFraihat A. F., *Engaging Gen Z through Personalized Social Media Content: The Mediating Role of Perceived Relevance on Platform Engagement*, „Data and Metadata” 2025, nr 4, s. 5, <https://doi.org/10.56294/dm2025918>.

127. Hampelska P., *Video storytelling – na czym polega i jak go stworzyć?*, <https://contentwriter.pl/video-storytelling/>.
128. Harbingers, *Dobra organizacja kampanii reklamowej – jak sprawić, by kampanie były spójne*, <https://harbingers.io/blog/dobra-organizacja-kampanii-reklamowej-jak-sprawic-by-kampanie-byly-spojne>.
129. Harbingers, *Viral marketing. Poznaj najciekawsze przykłady marketingu wirusowego*, <https://harbingers.io/blog/viral-marketing-przyklady>.
130. Harlow R., *Building a Public Relations definitions*, „Public Relations Review” 1976, nr 2.
131. Hicks K., *Planning to kill your mascot? Consider the following*, <https://www.market-ingbrew.com/stories/2025/02/25/planning-to-kill-your-mascot-consider-the-following>.
132. Hybka M., Trębecki J., Rydzak W., *Sztuczna inteligencja w komunikowaniu z wykorzystaniem mediów społecznościowych – czy polskie gminy są na to przygotowane?*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej” 2024, nr 11(23), s. 47–51.
133. IAB Polska, *Polacy w social mediach*, Warszawa 2026, s. 58, 62, 75.
134. IAB Polska, *Poradnik DIMAQ. Social media*, Warszawa 2018, s. 37–45, 55–56.
135. IAB Polska, *Przewodnik Social Media*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Przewodnik-Social-Media-2023-IAB-Polska.pdf>.
136. IAB Polska, *Short social video*, Warszawa 2024, s. 5–9.
137. IKEA Polska, <https://www.ikea.com/pl/pl/>.
138. Influencer Marketing Hub, *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
139. Influencer Marketing Hub, *The Latest Discord Statistics: Servers, Revenue, Data, and More*, <https://influencermarketinghub.com/discord-stats/>.
140. Iniewicz M., *Sztuczna inteligencja w social media: szanse i zagrożenia*, <https://morebananas.pl/blog/sztuczna-inteligencja-w-social-media>.
141. Instytut Badań Pollster, *Chatboty w obsłudze klienta – wspierają czy frustrują? Najnowsze dane Instytutu Badań Pollster (2023)*, Warszawa 2023.
142. International Lexicon of Aesthetics, *Medium Specificity*, https://lexicon.mimesisjournals.com/international_lexicon_of_aesthetics_item_detail.php?item_id=161.
143. Investing.com, *Earnings call transcript: Meta Platforms Q1 2025 beats forecasts, stock rises*, <https://uk.investing.com/news/transcripts/earnings-call-transcript-meta-platforms-q1-2025-beats-forecasts-stock-rises-93CH-4058264>.
144. Izdebski K., *Jak ujarzmić media społecznościowe, nie ujarzmiając obywateli*, <https://wiesz.pl/2022/02/04/jak-ujarzmic-media-spoecznościowe-nie-ujarzmiajac-obywateli/>.
145. Jabłoński A., *Meta AI w Polsce – co to jest i jak wyłączyć w aplikacjach Messenger i WhatsApp?*, <https://arturjablonski.com/meta-ai-w-polsce-co-to-jest-i-jak-wylaczyc/>.
146. Jabłoński A., *Skuteczne triki w reklamie na Facebooku*, <https://arturjablonski.com/wp-content/uploads/2017/02/SKUTECZNE-TRIKI-W-REKLAMIE-NA-FACEBOOKU.pdf>.
147. Jadczyk M., *Automatyzacja działań w social media w 2026 (krok po kroku)*, <https://napoleoncat.com/pl/blog/automatyzacja-dzialan-w-social-media/>.
148. Jaksim P., *Rola rzecznika prasowego w działaniach PR*, <https://prtoday.pl/blog/rola-rzecznika-prasowego-w-dzialaniach-pr>.
149. Jastrzębska E., *Spójność społeczna w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. definiowanie, pomiar i dobre praktyki biznesu*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2017, 4(88), s.130, <https://doi.org/10.15290/ose.2017.04.88.09>.
150. Jędrzyk D., *Jak zwiększyć ruch na stronie internetowej? Sprawdzone sposoby na generowanie ruchu*, <https://ks.pl/blog/jak-zwiekszyc-ruch-na-stronie-internetowej>.

151. Jemioło D., *Młodzi boją się zmian klimatu i chętniej wybierają te marki, które są ekologiczne*, <https://mamstartup.pl/mlodzi-boja-sie-zmian-klimatu-i-chetniej-wybieraja-te-marki-ktore-sa-ekologiczne/>.
152. Jigsawkraft Marketing Agency, *Social Media Marketing for Small Businesses: Complete 2026 Guide*, <https://www.jigsawkraft.com/post/social-media-marketing-for-small-businesses-complete-guide>.
153. Kaczmarczyk S., *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 866, s. 33, DOI: 10.18276/pzfm.2015.39-03.
154. Kaczmarek-Śliwińska M., *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w perspektywie typologii Situational Crisis Communication Theory W. T. Coombsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, nr 20(4), s.320.
155. Kalinowska-Żeleźnik A., *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 435, cyt. za: A. Mitko, *Odświeżanie eventu*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 5, s. 16.
156. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s.12.
157. Kampka A., *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014, s. 6–7.
158. Kania J., *Omnichannel marketing – dlaczego warto wdrożyć tą strategię w 2025 roku?* *Kompleksowy przewodnik*, <https://mediachoice.pl/blog/945/omnichannel-marketing-dlaczego-warto-wdrozyc-ta-strategie>.
159. Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, nr 1, s. 59–68,
160. Kaszuba E., *Przyszłość branży PR – 10 trendów i umiejętności na 2025 rok*, <https://rocketjobs.pl/blog/przyszlosc-branzy-pr-10-trendow-i-umiejtnosci-na-2025-rok>.
161. Kaznowski D., *Definicja social media*, <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
162. Keller K., *Building Customer-Based Brand Equity*, „Marketing Management” 2001, nr 10(2), s. 15–19.
163. Kemp S., *Digital 2015: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland>.
164. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S., *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54(3), s. 246–248.
165. Kim T., *Social Media 3.0: We're living in a TikTok world*. Medium. <https://natashajulia-kim.medium.com/social-media-3-0-were-living-in-a-tiktok-world-f8fa50071e6b>.
166. Klein N., *No Logo*, <https://owd.tenj.edu/~allyn/No%20Logo%20-%20Naomi%20Klein.pdf>.
167. Kliksi, *Zaplanuj posty z wyprzedzeniem i zyskaj spokój*, <https://kliksi.pl/planowanie-postow/>.
168. Kołodziejczyk M., *Sztuczna inteligencja w social media: Jak AI rewolucjonizuje tworzenie i analizę treści?*, <https://monikakolodziejczyk.pl/sztuczna-inteligencja-w-social-media-jak-ai-rewolucjonizuje-tworzenie-i-analize-tresci/#przyszlosc-ai-w-social-media-i-potencjalne-kierunki-rozwoju>.
169. Kołodziejczyk M., *Social Media Calendar*, <https://monikakolodziejczyk.pl/slownik/social-media-calendar/>.
170. Kołyszko E., *Jak monitorować kryzysy w sieci i reagować, zanim wymknął się spod kontroli?*, <https://widoczni.com/blog/kryzys-wizerunkowy/>.
171. Komuda R., Szczepkowski J., *Dobre praktyki automatycznego monitoringu mediów społecznościowych*, „Com.press” 2020, nr 3(1), s. 5–6.

172. Kondracka K., *Wizerunek a tożsamość – różnice*. [49/150], <https://studiokreacja.pl/blog/wizerunek-a-tozsamosc-roznice-49-150/>.
173. Kono, *Czy Polska nadal potrzebuje pracowników zagranicznych? Prognozy na 2025 rok*, <https://kono.jobs/czy-polska-nadal-potrzebuje-pracownikow-zagranicznych-prognozy-na-2025-rok/>.
174. Kopera S. (red.), *Zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych*, Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2022, s. 8, 65–66.
175. Korus N., *Model PESO – wszystko, co musisz (i chcesz) o nim wiedzieć*, <https://beffective.pl/blog/model-peso-wszystko-co-musisz-i-chcesz-o-nim-wiedziec-2/>.
176. Kos-Łabędowicz J., *Marketing wirusowy w przedsiębiorstwach usługowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 37, s. 123.
177. Kos-Łabędowicz J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 40, s. 162, za: M. Chui, J. Manyika, J. Bughin et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute 2012, s. 7–8.
178. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 626.
179. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 59.
180. Kotler P., Keller K., *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson Education Limited 2020.
181. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 547.
182. Kowalczyk J., *Jak komunikować wartości marki w social mediach?*, <https://judytakowalczyk.iclouders.pl/jak-komunikowac-wartosci-marki-w-social-mediach/>.
183. Kowalska K., *Tożsamość marki vs wizerunek marki*, <https://harbingers.io/blog/tozsamosc-marki-vs-wizerunek-marki>.
184. Krycia-Chomińska A., Szpulak A., *Wpływ elementów nazwy na zapamiętanie wizerunku marki – wyniki badań empirycznych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2017, 1(30), s. 38–53, <https://doi.org/10.15611/noz.2017.1.05>.
185. Krynicka-Duszyńska M., *Komunikacja w sytuacji kryzysowej, plan komunikacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych podczas EURO 2012” 2010, nr 131, s. 88–89.
186. Krzaczek M., Reysowski M., *Lojalność konsumentów wobec wybranych marek smartfonów*, „Ekonomia Międzynarodowa” 2020, 31, s. 188, <https://doi.org/10.18778/2082-4440.31.02>.
187. Krzeszowska A., *Potencjał marketingowy Threads – co warto wiedzieć o nowej aplikacji Meta?*, <https://vенеo.pl/blog/author/aleksandra-krzeszowska/>.
188. Krzystyniak I., *5 cech dobrego PR-owca, czyli o idealnym opiece wizerunku marki*, <https://centrumprasowe.merito.pl/233432-5-cech-dobrego-pr-owca-czyli-o-idealnym-opiekunie-wizerunku-marki>.
189. Kucińska A., *Tożsamość marki*, https://mfiles.pl/pl/index.php/To%C5%BCsamo%C5%9B%C4%87_marki.
190. Kuczamer-Kłopotowska S., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 552–558.
191. Kunysz E., *Narzędzia komunikacji marketingowej – które się sprawdzają*, <https://contentwriter.pl/narzedzia-komunikacji-marketingowej/>.

192. Kuźniar W., *Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości*, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2018, t. 33, s.53–64, <https://doi.org/10.15290/pss.2018.33.03>.
193. Kuzyk R., *Kryzysy wizerunkowe znanych marek – case study*, <https://psmm.pl/kryzysy-wizerunkowe-znanych-marek-case-study>.
194. Labcon – relevant stories, *UGC – jaką moc ma User Generated Content i czy warto współpracować z Content Creatorami?*, <https://www.linkedin.com/pulse/ugc-jak%C4%85-moc-ma-user-generated-content-i-czy-warto-wsp%C3%B3%C5%82pracowa%C4%87-t5v7f/>.
195. Łaszkiwicz A., *Influencer marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji konsumentów z markami*, <https://doi.org/10.18778/8331-087-9>.
196. Łazar A., *Benchmarking – co to jest i jakie są rodzaje?*, <https://sempai.pl/blog/benchmarking-co-to-jest-jakie-sa-rodzaje/>.
197. Ledwoń-Błacha A., *Jak tworzyć interaktywny content do social mediów i na WWW? Top 15 narzędzi content marketera*, https://online-press.pl/artykul/omg/anna_ledwon_bla-cha.pdf, s. 5.
198. Ledwoń-Błacha A., *Strategiczne podejście do działania w Social Mediach*, Gliwice 2023, s. 88.
199. Lionize, *Które branże najczęściej wykorzystują marketing influencerski?*, <https://lionize.ai/which-industries-use-influencer-marketing-the-most/>.
200. Lipek A., *Liczba ludności Polski – Jakie zmiany demograficzne zaszły w 2025 roku?*, <https://gbschoszczno.pl/liczba-ludnosci-polski-jakie-zmiany-demograficzne-zaszly-w-2025-roku>.
201. Łodyga M., *Tożsamość marki – klucz do budowy zaufania i lojalności klientów*, <https://premium-consulting.pl/blog/tozsamosc-marki/>.
202. Lupa-Wójcik I., Żywolt W., *Wybrane techniki i narzędzia promocji marki w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie” 2024, 1(20), s. 82, <https://doi.org/10.60154/zeszytynaukowewsei.2024.20.1.04>.
203. MAC, *Meta od początku 2025 roku wprowadzi reklamy w serwisie Threads*, <https://www.press.pl/tresc/84581,meta-od-poczatku-2025-roku-wprowadzi-reklamy-w-serwisie-threads>.
204. Maciąg R., *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 10–11.
205. Majewska J., *Budowanie tożsamości wybranych marek samochodowych*, [w:] *Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze*, red. A. Kuźmińska-Haberla, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2022, s. 12–15. <https://doi.org/10.15611/2022.29.9.01>.
206. Majsik P., *X, LinkedIn, a może Instagram i TikTok – jak wybrać idealną platformę socialową pod kątem celu, grupy docelowej, branży i charakteru komunikacji*, <https://o-m.pl/artykul/x-linked-in-a-moze-instagram-i-tiktok-jak-wybrac-idealna-platfome-socialowa-pod-katem-celu-grupy-docelowej-branzy-i-charakteru-komunikacji>.
207. Makowska M., Boguszewski R., *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, [w:] M. Makowska (red.), *Analiza danych Zastanych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 18.
208. Malon Group, *Analiza SWOT – mocne, słabe strony przedsiębiorstwa*, <https://www.iso.org.pl/uslugi-zarzadzania/wdrazanie-systemow/zarzadzanie-strategiczne/analiza-swot/>.
209. Mandung F., *The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty. A consumer psychology perspective*, „Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business” 2024, 5(1), s. 66–78, <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>.

210. Manning K., *The Importance of Developing Brand Tone of Voice Guidelines*, <https://www.loop-digital.co.uk/marketing-insights-news/the-importance-of-developing-brand-tone-of-voice>.
211. Mark M., Pearson C. S., *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill 2001.
212. Marketing Online, *Użytkownicy social media A.D. 2025: Zmiany zachowań a strategie marketingowe (1/2)*, <https://www.marketingonline.pl/blog-uzytownicy-social-media-a-d-2025-zmiany-zachowan-a-strategie-marketingowe-1-2/>.
213. Marktforschung, *Markenidentität*, <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Markenidentit%C3%A4t/>.
214. Maspex, *Tiger*, <https://maspex.com/produkty/tiger/>.
215. Mathers J., *Threads: Exploring the New Social Media App – Its Significance and Implications for Your PR Strategy*, <https://www.sourcepr.co.uk/threads-exploring-the-new-social-media-app-its-significance-and-implications-for-your-pr-strategy/>.
216. Mazurek G., *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45 (1/2016), s. 24.
217. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Triangulacja w badaniach jakościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 525, s. 18.
218. MBridge, *UGC, czyli User Generated Content – co to jest? Przykłady w marketingu*, <https://www.mbridge.pl/blog/user-generated-content-co-to-jest/>.
219. McAlexander J., Schouten J., Koenig H., *Building Brand Community*. „Journal of Marketing” 2002, 66(1), s. 38–40, <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.
220. McKinsey & Company, *The state of AI in 2022 – and a half decade in review*, <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>.
221. Meaningful Brands (Havas), *Dynamic Adaptability: The New Imperative for Brand Growth*, <https://meaningful-brands.com/reports/2025report/>.
222. Mediaboard, *Monitoring mediów w strategii PR - jak go wykorzystywać?*, <https://mediaboard.com/pl/monitoring-mediow-w-strategii-pr-jak-go-wykorzystywac/>.
223. Mediaboard, *Monitoring social mediów*, <https://mediaboard.com/pl/monitoring-social-mediow/>.
224. Meegle, *Metaverse For Brand Storytelling*, https://www.meegle.com/en_us/topics/metaverse/metaverse-for-brand-storytelling.
225. Meta for Business (Facebook), *Get Started Meta Advertising*, <https://www.facebook.com/business/m/get-started-meta-advertising>.
226. Meta, *Get your business started in the metaverse*, <https://www.facebook.com/business/metaverse>.
227. Meta, *Sztuczna inteligencja na Facebooku i w Messengerze*, https://www.facebook.com/help/233006642672988?locale=pl_PL.
228. Miazga R., *Tiger, czyli kryzys w 24 godziny [case study]*, <https://sentione.com/blog/pl/kryzys-tiger-case-study/>.
229. Miller D., *Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in the United States*, „International Journal of Marketing Strategies” 2024, 6(1), 36–47, <https://doi.org/10.47672/ijms.1834>.
230. Miller G., *Kryzys w mediach społecznościowych*, [w:] W. Nowak & G. Miller (Red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 47.
231. Ministerstwo Klimatu i Środowiska, *Definicja dezinformacji*, <https://www.gov.pl/web/klimat/dezinfo-definicja>.

232. Miodońska P., Raczyk A., *Rynek gier wideo w Polsce. Video game market in Poland*, „Homo Ludens” 2021, nr 1(14), s. 153–161.
233. Miotk A., *PESO – Paid, Earned, Shared, Owned Media*, <https://annamiotk.pl/peso-paid-earned-shared-owned-media/>.
234. MoreBananas, *Employer branding w social mediach – jak budować wizerunek pracodawcy?*, <https://morebananas.pl/blog/employer-branding-w-social-mediach>.
235. Mruk H., Sawicki A. (red.), *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, Bernardinum, Pelplin 2021, s. 138.
236. Myśliński M., *Influencer marketing*, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/>.
237. NASK, *Fake news – dezinformacja w świecie nowych mediów*, <https://cyberpolicy.nask.pl/fake-news-dezinformacja-w-swiecie-nowych-mediow/>.
238. Nawrocka E., *Ocena wykorzystania portalu społecznościowego w marketingu marki*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2020, 64(5), s. 120–135. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.5.09>.
239. New Target, *Social Media Channel Strategy: Tailoring Your Content to Each Social Platform*, <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/social-media-channel-strategy>.
240. Ngak C., *Then and now: a history of social networking site*, <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>.
241. Ngu T., *Mastering Social Media Strategy: Mapping Objectives to Channel Tactics*, <https://hashmeta.com/blog/mastering-social-media-strategy-mapping-objectives-to-channel-tactics/>.
242. Nielsen, *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*, <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>.
243. Nike, <https://www.nike.com/pl/>.
244. Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 10.
245. Nowak J., *Jak prowadzić fanpage firmowy na Facebooku?*, <https://verseo.pl/jak-prowadzic-fanpage-firmowy-na-facebooku/>.
246. Nowak K., *Praktyczne zastosowanie influencer marketingu w wybranych obszarach biznesu*, „HUMANITAS Zarządzanie” 2024, nr 2, s. 128, DOI: 10.5604/01.3001.0054.6948.
247. Nowotarska-Romaniak B., *Net Promoter Score w badaniach lojalności klientów firm ubezpieczeniowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, 72, s. 85–93.
248. Nowy Marketing, *Sotrender: TikTok w Polsce w 2025 roku [RAPORT]*, <https://nowy-marketing.pl/sotrender-tiktok-w-polsce-w-2025-roku-raport/>.
249. O. Witczak, *Wskaźniki zaangażowania konsumenta wobec marki w mediach społecznościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 526, s. 69–78. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.526.06>.
250. Olajide D., *How to Use ChatGPT for Media Relations*, <https://curzonpr.com/theprinsider/how-to-use-chatgpt-for-media-relations/>.
251. Olędzki J., Tworzydło D., *Leksykon public relations*, Bonus Liber, Rzeszów 2009, s. 43.
252. Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej*, na podstawie: A. Adamus-Matuszyńska i in., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.
253. Oruba N., *Strategia komunikacji w social mediach*, Onepress, Gliwice 2022, s. 16.
254. Otwinowski R., *Podstawy zarządzania kryzysowego*, Difin 2014, s. 202.
255. Owczarek S., *Komunikacja marki na platformie LinkedIn – jak ugryźć temat?*, <https://veneo.pl/blog/komunikacja-marki-na-platformie-linkedin-jak-ugryzc-temat/>.

256. Paharia N., Keinan A., Avery J., Schor J. B., *The underdog effect: the marketing of disadvantage and determination through brand biography*, „Journal of Consumer Research” 2011, nr 37(5), s.775–790. <https://doi.org/10.1086/656219>.
257. Pandey M. K., Chakravorty A., *The Rise of Short-Form Video: A Digital Revolution*, „International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science”, 2025, nr 5, s.6926–6927.
258. Panel Badawczy NPB, *Badanie satysfakcji klienta - klucz do sukcesu każdej firmy*, <https://npb.com.pl/baza-wiedzy-ankiety-online-badania-ryнку-i-opinii/badanie-satysfakcji-klienta-klucz-do-sukcesu-kazdej-firmy>.
259. Pańkowska M., Sołtysik-Piorunkiewicz A. (red.), *Sztuczna inteligencja i automatyzacja procesów biznesowych*, UE w Katowicach, Katowice 2025, s. 44–50.
260. Patagonia, <https://www.patagonia.com/home/>.
261. Pawluczyk P., *Archetypy marki: co to jest i jak je określić*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/archetypy-marki/>.
262. Pawluczyk P., *E-Public Relations – co to jest? Narzędzia i dobre praktyki*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/e-public-relations/>.
263. Pawluczyk P., *Media społecznościowe – czym są i jakie dają możliwości?*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/media-spolesnosciove/>.
264. Penc J., *Zarządzanie marką*, 1997, s. 236.
265. Perakakis E., Mastorakis G., Kopanakis I., *Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Approach*, „Designs” 2019, t.3, nr 2, s. 9–11.
266. Peszko K., *Narzędzia monitorowania działań marketingowych firm w Internecie*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015, s.144.
267. PG Design & Around, *Branding i emocjonalne przywiązanie konsumentów*, <https://pg-branding.pl/blog/branding-i-emocjonalne-przywiazanie-konsumentow/>.
268. Piaskowska K., *Jak wykorzystać sztuczną inteligencję AI w social mediach?*, <https://www.marketingonline.pl/jak-wykorzystac-sztuczna-inteligencje-ai-w-social-mediach/>.
269. Pięta K., *Dezinformacja jako narzędzie manipulacji w sieci*, „DOT.PL” 2024 nr 1, s. 54.
270. Pinterest Business, *Make It Big. Pinterest Predicts 2024*, <https://business.pinterest.com/pl/pinterest-predicts/2024/make-it-big/>
271. Poradnik Przedsiębiorcy, *Mikroblog – historia i kierunek rozwoju (cz. 1)*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/mikroblog-historia-i-kierunek-rozwoju-cz-1>.
272. Postpost.pl, *10 błędów w prowadzeniu firmowego social media*, <https://postpost.pl/marketing-prawniczy/10-bledow-w-prowadzeniu-firmowego-social-media/>.
273. Powierska A., *Podaj dalej! Marketing treści, strategia komunikacji i media społecznościowe*, Business Idea Center, Warszawa 2023, s. 6.
274. Pragmago, *Czym jest User Generated Content (UGC) i jak może na tym skorzystać Twoja firma*, <https://pragmago.pl/porada/czym-jest-user-generated-content-ugc-i-jak-moze-na-tym-skorzystac-twoja-firma/>.
275. Profil hotelu na Instagramie: <https://www.instagram.com/themirahbogor>.
276. Przyborowski O., *Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka?*, <https://wenet.pl/blog/influencer-marketing-dlaczego-warto-wybrac-rodzaj-promocji/>.
277. Putranto D., Halawa F. A., Widodo R. E., Due L. R. D., Siagian K., *Mirah Bogor Hotel: mastering public relations to build a lasting brand image*, „East Asian Journal of Multidisciplinary Research” 2024, 3(10), s.4727, <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.10799>.
278. questus Polska, *Czym jest benchmarking i jakie są jego rodzaje?*, <https://www.youtube.com/watch?v=rx6UmXGsBsk>.

279. Raczyńska E., Swalek A., *Rola mediów społecznościowych we wspieraniu innowacji społecznych*, „Media Management” 2023, s. 318.
280. Ragan D., *TikTok UGC Marketing: What You Need to Know 2025*, <https://www.ugcfactory.io/blog/tiktok-ugc-marketing-what-you-need-to-know-2025>
281. Rancewicz-Sikora D., Skowronek K., *O (nie)zbędności opowiadania. Refleksje teoretyczno-krytyczne na temat badań narracyjnych i perspektywy storytelling*, „Studia Humanistyczne AGH” 2015, tom 14/1, s. 10, <http://dx.doi.org/10.7494/human.2015.14.1.7>.
282. Rani F., Silvira M., *Strategies to build relationships with the media*, „Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism” 2023, 1(1), s. 85, <https://doi.org/10.31958/semantik.v1i1.9209>.
283. Raport CP, *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes*, Centrum Przeciwdziałania Dezinformacji, Warszawa 2023, s. 12–14.
284. Red Bull: <https://www.redbull.com/pl-pl/>, Monster Energy: <https://www.monsterenergy.com/pl-pl/>, Rockstar Energy: <https://www.rockstarenergy.com/>.
285. Reichheld F. F., *The One Number You Need to Grow*, „Harvard Business Review” 2003, nr 81, s. 8–10.
286. Reklama Volkswagen Polo: <https://www.youtube.com/watch?v=jO9Q1-wU6Uo>.
287. Rice B., *Platform-Specific Strategies: Mastering Each Social Media Channel*, <https://www.linkedin.com/pulse/platform-specific-strategies-mastering-each-social-media-bill-rice-zmtnc/>.
288. Rosa G., Ostrowska I., *Lojalność segmentu „młodych dorosłych” wobec marki produktów nietrwałych (wyniki badań)* [w] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*, red. S. Figiel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 180.
289. Rubin A., *RIP Duo: How the language app "killing" its mascot built its brand*, <https://www.axios.com/2025/02/15/duolingo-mascot-dead-duo-owl-social-media-marketing>.
290. Rundin K., Colliander J., *Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising*, „Journal of Advertising” 2021, nr 50(5), s. 512–529, DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.
291. Rynek.pro, *4 rodzaje skutecznych mediów. Na czym polega model PESO?*, <https://rynek.pro/na-czym-polega-model-peso/>.
292. Ryszard K., *Social Media w roku 2026. Trendy i predykcje*, <https://kamilryszard.com/wp-content/uploads/2025/12/Trendy-Social-Media-2025-skompresowany.pdf>, s. 1–2.
293. Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, *Księga Komunikacji Kryzysowej 2024*, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, Warszawa 2024.
294. Sadowski M., *Trendy marketingowe 2025 – opinie 22 ekspertów z branży*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/trendy-marketingowe/>.
295. Samborski W., *Emocjonalny branding – jak tworzyć marki, które ludzie pokochają*, <https://www.ifirma.pl/blog/branding-emocjonalny/>.
296. Sasiela D., *Zmiany w Social Mediach w 2025 roku*, <https://icomseo.pl/blog/zmiany-w-social-mediach>.
297. Sawicka U. T., *Fenomen krótkich form wideo w kontekście kulturowym*, „Kultura Współczesna” 2024, nr 2(127), s.47.
298. Schmidt C., *The Aaker Model. A comprehensive guide to building brand identity*, <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>.
299. Scott S., *The Most Important Influencer Marketing Statistics for 2025*, <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics>.
300. Seitel F.P., *Public Relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 10.

301. Selar, *How Coca-Cola Uses Storytelling To Sell Drinks*, <https://selar.com/blog/coca-cola-storytelling-sell-drinks/>.
302. SEOgroup, *Jakie są najpopularniejsze social media? Ranking [TOP 10]*, <https://www.seogroup.pl/jakie-sa-najpopularniejsze-social-media-ranking-top-10>.
303. Sheikh M., *What to post on each social media platform: Your guide to content success*, <https://sproutsocial.com/insights/what-to-post-on-each-social-media-platform/>.
304. Shoper, *Plan marketingowy dla sklepu internetowego – przykłady. Jak zrobić i skutecznie realizować plan na marketing e-sklepu?*, <https://www.shoper.pl/learn/artukul/plan-marketingowy-dla-sklepu-internetowego-przyklady-jak-zrobic-i-skutecznie-realizowac-plan-na-marketing-e-sklepu>.
305. Signs, *Portfolio: Performance Group wzmacnia obecność marki Cropp na Discordzie*, <https://www.signs.pl/portfolio%3A-performance-group-wzmacnia-obecnosc-marki-cropp-na-discordzie,406905,artykul.html>.
306. Sikorska B., *Czy sztuczna inteligencja zmienia PR? Narzędzia i trendy, które warto znać*, <https://pointb.pl/blog/czy-sztuczna-inteligencja-zmienia-pr-narzedzia-i-trendy-ktore-warto-znac/>.
307. Skarbek R., *12 archetypów Junga. Klucz do lepszego zrozumienia siebie i marki*, <https://www.empowerment-coaching.com/post/archetypy-osobowosci-i-kluce-do-szczescia-wg-carla-g-junga>.
308. SkillBox, *Przyszłość pracy: przygotowanie organizacji na zmiany w 2025 roku i później*, <https://matrycakompetencji.pl/przyszlosc-pracy-przygotowanie-na-zmiany-w-2025-roku-i-pozniej/>.
309. Skulimowska A., *Grupa docelowa – czym jest i jak do niej docierać?*, <https://www.devagroup.pl/blog/jak-skutecznie-trafiac-do-swojej-grupy-dcelowej>.
310. Sławik A., *Lobbing w strategiach przedsiębiorstw. Pięć ciekawych analiz przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 12.
311. Ślebocka K., *Klucz do zbudowania silnej marki – model Kapferera*, <https://karolinaslebocka.pl/klucz-do-zbudowania-silnej-marki-model-kapferera/>.
312. Smoleń-Wawrzusiszyn M., *Marka (osobista) jako wartość w dyskursie marketingu* [w:] *Retoryka i wartości*, A. Budzyńska-Daca (red.), E. Modrzejewska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 292–307.
313. Sobiech O., *Budowanie wizerunku marek samochodów osobowych przy wykorzystaniu portalu Facebook*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2020, t. 47, nr 4, s. 29, DOI: 10.12775/AUNC_ZARZ.2020.04.002.
314. Social Discovery Insights, *Threads Narrows Gap with X in Daily Users, New Data Shows*, <https://www.socialdiscoveryinsights.com/2025/07/09/threads-narrows-gap-with-x-in-daily-users-new-data-shows/>.
315. Soodo, *Nike: The Masters of Storytelling*, <https://soodo.co/the-power-of-storytelling-how-nike-inspires-action-with-every-ad/>.
316. SQ Magazine, *Instagram Statistics*, <https://sqmagazine.co.uk/instagram-followers-statistics/>.
317. Stopczyńska K., *Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41(1), s. 167–168.
318. Stopczyńska K., *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 318.
319. Stowarzyszenie Content Marketing Polska, *Kondycja rynku content marketingu w Polsce. Podsumowanie wyników badania 2024. Trendy 2025*, Warszawa 2025, s. 8–12.

320. Sudolska A., *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług” 2011, nr 660, s. 281.
321. Suresh A., Srivastava A., *Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025*, <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-crisis-management>.
322. Surma A., Śliwa M. (red.), *Spoleczeństwo i media – analiza wybranych zagadnień*, Wydawnictwo Naukowe Tygiel, Lublin 2020, s. 26.
323. Sutherland K., Freberg K., Driver Ch., Khattab U., *Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency*, „Public Relations Review” 2020, 46(5), s. 3–6, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>.
324. SW Research, *Aktualny ranking najbardziej poważanych zawodów (2025)*, <https://swresearch.pl/ranking-zawodow>.
325. Szczepański O., *Wykorzystanie sztucznej inteligencji w reklamach Facebook*, https://www.argonium.pl/case_study/marketing-internetowy/wykorzystanie-sztucznej-inteligencji-w-reklamach-facebook.
326. Szendzikowska A., *Blog i jego odmiany – internetowy ekshibicjonizm? Przyczyny rozwoju i żywotności tej formy komunikacji*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica” 2009, 12, s. 433.
327. Szerenos F., Bukłaha M., Popławski W., *Kreowanie wizerunku marki poprzez storytelling*, „Akademia Zarządzania” 2024, nr 8, s. 218, <https://doi.org/10.24427/az-2024-0012>.
328. Szewczyk A., *Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2018, 54(2), s. 130.
329. Szkarpetowska K., *Michał Szafranski: Zaufanie to najlepsza waluta, jaka istnieje [Wywiad]*, <https://pl.aleteia.org/2018/06/17/michal-szafranski-zaufanie-to-najlepsza-waluta-jaka-istnieje-wywiad>.
330. Szmidt M., *Autentyczność przyciąga. O sile prawdziwego komunikatu*, <https://magdalenaszmidt.com/marketing/autentycznosc-przyciaga-o-sile-prawdziwego-komunikatu>.
331. Szpunar M., *Spoleczne konteksty nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 101.
332. Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk T., *Mixed Mode Survey Design: problem efektu techniki*, „Przegląd Socjologiczny” 2012, t. 61, nr 1, s. 39–42.
333. Szuba P., Tworzydło D., *Metody i techniki pomiaru efektów działań public relations wykorzystywane w branży public relations*, „Marketing of Scientific and Research Organizations (MINIB)” 2020, nr 35(1), s. 129.
334. Szulżyk- Cieplak J., Puchtel A., Płecha A., *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, 2(20), s. 293, DOI: 10.15584/eti.2017.2.38.
335. Szura W., *WCAG 2025 – Jak przygotować sklep internetowy na wymogi dostępności cyfrowej?*, <https://ks.pl/blog/wcag-2025-jak-przygotowac-sklep-internetowy-na-wymogi-dostepnosc-cyfrowej>.
336. Szymański G., Mróz-Gorgoń B., *Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1(47), s. 373–382.
337. Tajvidi M., Richard M.O., Wang Y., Hajli N., *Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media*, „Journal of Business Research” 2020, nr 121, s. 476–486.
338. Tarapata J., *Budowanie silnej marki a zaufanie konsumentów*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2017, 12(4), s. 169–179, <https://doi.org/10.37055/nsz/129406>.

339. Tarczydło B., *Zachowania konsumenta a storytelling marki. Wybrane aspekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017 (501).
<https://doi.org/10.15611/pn.2017.501.02>.
340. Terrell Hanna K., Wigmore I., *What is a mobile app (mobile application)?*,
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/mobile-app>.
341. Territory Influence, *Trendy w influencer marketingu kształtujące 2025*,
https://4593448.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4593448/CEE_Marketing/PL_Lead%20Magnets/TERRITORY%20Influence_Trendy%20w%20influencer%20marketingu%20kszta%C5%82tuj%C4%85ce%202025_Raport.pdf.
342. Tesla, <https://www.tesla.com>.
343. Tesla, *Impact Report 2024*, <https://www.tesla.com/impact>.
344. The 2023 Edelman Trust Barometer Special Report, *The Collapse of the Purchase Funnel*, <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>.
345. The Mirah Hotel Bogor: <https://mirahhotelbogor.com/>.
346. The MTM Agency, *The rise of social-first marketing: Why it matters*, <https://themtma-gency.com/blog/the-rise-of-social-first-marketing-why-it-matters>.
347. The Orbit, Lithson M., *When Sony Made a Fake Hipster Blog to Sell PSPs*,
<https://www.itstheorbit.com/p/when-sony-made-a-fake-hipster-blog>.
348. The Story, *Benchmarking – czym jest i jakie ma znaczenie w procesie odkrywania?*,
<https://thestory.is/pl/proces/faza-odkrycia/benchmarking/>.
349. TikTok for Business, *Jak używać Symphony Assistant TikToka*, <https://ads.tiktok.com/help/article/how-to-use-tiktok-creative-assistant?lang=pl-PL>.
350. TikTok Newsroom, *What's Next 2025 Trend Report*, <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-whats-next-2025-trend-report-us>.
351. TikTok, profil: Elements_Hotel_Spa.
352. TikTok, profil: mariavehera257.
353. Tomaszuk M., *Jak budować spójny wizerunek marki w wielu kanałach?*, <https://customer.pl/pl/blog/spojny-wizerunek-marki-w-wielu-kanalach,64>.
354. Trzaska Ł., *Jak zmonopolizować uwagę klienta dzięki hiperpersonalizacji treści*,
<https://www.e-point.pl/blog/hiperpersonalizacja-jak-zmonopolizowac-uwage-klienta>.
355. Turowska N., Tomaszewska E., *Zastosowanie sztucznej inteligencji w wideo-marketingu – analiza studiów przypadku*, „Akademia Zarządzania” 2025, nr 9(3), s. 450–451.
356. Tworzydło H., Zajac J., *E-commerce i logistyka w social media. Profesjonalizm czy zdjęcia kotków?*, [https://lp.sotrender.com/hubfs/E-commerce%20i%20logistyka%20w%20social%20media%20_%20Sotrender%20\(1\).pdf](https://lp.sotrender.com/hubfs/E-commerce%20i%20logistyka%20w%20social%20media%20_%20Sotrender%20(1).pdf).
357. Tworzydło D., *Public Relations praktycznie*, Newslina, Rzeszów 2017, s. 23.
358. Tworzydło D., *Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023, s. 52.
359. Tworzydło D., *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 19, (76), s.11.
360. Tworzydło D., Szuba P., *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, s. 58.
361. Urbanek G., *Marka a wartość przedsiębiorstwa na przykładzie polskich spółek giełdowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse Rynki Finansowe Ubezpieczenia” 2016, 79, s. 339, <https://doi.org/10.18276/frfu.2016.79-26>.
362. Urbaniak M., *Autentyczność w komunikacji marek w social mediach*, <https://sm-manager.pl/artykul/autentycznosc-w-komunikacji-marek-w-social-mediach>.
363. Urbańska-Salamon J., *Czym jest YouTube Shorts? Wszystko o krótkich filmikach na YT*, <https://obtk.pl/youtube-shorts-co-to-jest-i-jak-dziala/>.

364. Urząd Miasta Łodzi, *Logo Łodzi*, <https://uml.lodz.pl/dla-mieszkancow/o-miescie/herb-logo-i-symbole-lodzi/logo-lodzi/>.
365. Urząd Statystyczny w Lublinie, *Badania ilościowe i jakościowe*, https://lublin.stat.gov.pl/files/gfx/lublin/pl/defaultstronaopisowa/1244/1/1/badania_ilosciowe_i_jakosciowe.pdf.
366. Varenas N., *Comparison of Top Social Media Platforms*, <https://www.linkedin.com/pulse/comparison-top-social-media-platforms-nelinia-nel-varenas-mba-vzmsc>.
367. VITA Daily, *Step Into Love With Aldo Shoes (Win \$5,000!)*, <https://vitamagazine.com/2020/08/10/step-into-love-with-aldo-shoes-win-5000>.
368. Vortumnus, *Marzenia zakorzenione w ziemi – historia marki Vortumnus*, <https://www.vortumnus.pl/o-firmie/nasza-historia/>.
369. Wadas K., *Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie*, Grupa Wydawnicza Helion, Gliwice 2022, s. 17.
370. Wakuła M., *Efekt Viralowy: Wpływ negatywnych opinii w mediach społecznościowych na postrzeganie marki*, <https://www.linkedin.com/pulse/efekt-viralowy-wp%C5%82yw-negatywnych-opinii-w-mediach-na-marki-waku%C5%82a-ksncf/>.
371. WebFX, *100+ Social Media Statistics You Should Know for 2025*, <https://www.webfx.com/social-media/statistics/>.
372. Węglarski D., *Co to jest marketing wirusowy i na czym polega?*, <https://damianweglarski.pl/marketing-wirusowy/>.
373. Werenowska A., *Social media jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z klientami*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2016, nr 113, s. 45.
374. Wieczorkowska M., Boublis S., *Skrypt do przedmiotu Badania terenowe realizowanego na kierunku: Koordynowana Opieka Senioralna*, Uniwersytet Medyczny w Łodzi, Łódź 2017, s. 15.
375. Wielki J., *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, 20(2), s. 99, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=910410>.
376. Wilczak M., *Polityka obecności w mediach społecznościowych – krok po kroku | Bartosz Makowiec*, *Imago Public Relations*, <https://oohmagazine.pl/2021/04/19/polityka-obecnosci-w-mediach-spoecznościowych-krok-po-kroku/>.
377. Wilson T., *How marketers can successfully leverage social media influencers in their campaigns*, <https://www.nielsen.com/insights/2022/how-marketers-can-successfully-leverage-social-media-influencers-in-their-campaigns/>.
378. Wiśniewska A., *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie XXXIX” 2012, zeszyt 407, s. 189–190.
379. Wiśniewska M. Z., *Produkt i jego jakość jako symbol*, „Problemy Jakości” 2021, nr 5, s. 10–11, DOI: 10.15199/46.2021.5.2.
380. Witaszek Z., *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe AMW” 2007, nr 4(171), s. 149.
381. Witczak O., *Budowanie wartości marki w serwisie społecznościowym*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32, s. 447.
382. Witczak O., *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 140, s. 83.
383. Wojtas T., *Facebook wchodzi do Europy ze swoją sztuczną inteligencją. Co potrafi Meta AI?*, <https://www.wirtualnemedi.pl/meta-ai-sztuczna-inteligencja-jak-dziala-facebook-instagram,7176120040277633a>.

384. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B., *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008, s.77.
385. Woolf M., *TikTok – najciekawsze statystyki [2023]*, <https://passport-photo.online/pl/blog/tiktok-statystyki/>.
386. Woźniak J., Zimon D., *Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej*, „Modern Management Review” 2016, 21(3), s. 222–224, <https://doi.org/10.7862/rz.2016.mmr.37>.
387. Woźniakowski M., *Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 97, 164.
388. Wróblewski F., Glińska E., *Content marketing jako narzędzie budowania relacji z młodymi konsumentami w mediach społecznościowych*, „Akademia Zarządzania” 2025, t. 9, nr 1, s. 183.
389. Wulanjani A., *Discord Application: Turning a Voice Chat Application for Gamers into a Virtual Listening Class*, English Language and Literature International Conference (EL-LiC) Proceedings 2018, s. 115–119.
390. Wykłady.org, *Funkcje i metody badań socjologii pracy*, https://socjologia-pracy.wyklady.org/wyklad/688_funkcje-i-metody-badan-socjologii-pracy_strona-3.html#google_vignette.
391. Zalewska-Turzyńska M., *Organizacja jako system komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 11.
392. Zawada P., Oszust K., *Komunikacja a kultura organizacyjna współczesnych przedsiębiorstw*, „Journal of Modern Science” 2025 nr 4(64), 2025, s. 194–195.
393. Zawalkiewicz K., *Spójność marki w social mediach: Dlaczego jest ważna i jak ją osiągnąć?*, <https://ivn.pl/blog/spojnosc-marki-w-social-mediach-dlaczego-jest-wazna-i-jak-ja-osiagnac/>.
394. Zięba S., *Storytelling – opowiedz o swoim produkcie tak, aby każdy chciał go kupić*, <https://ks.pl/blog/storytelling-opowiedz-o-swoim-produkcie-tak-aby-kazdy-chcial-go-kupic>.
395. Zivkovic M., *What is the PESO Model in PR? Definition & Examples*, <https://prowly.com/magazine/peso-model/>.
396. Żółkiewicz K., *Interesujące ciekawostki o YouTube, które zna niewiele osób*, <https://android.com.pl/artykuly/449068-ciekawostki-o-youtube/>.
397. ZS, *Ranking zawodów 2025: strażacy na szczycie, politycy i influencerzy na szarym końcu*, <https://businessinsider.com.pl/praca/sw-research-ktore-zawody-ciesza-sie-najwiekszym-powazaniem-w-polsce/wbryw09>.
398. Żukowski M., *Twoja firma w social mediach*, Onepress, Gliwice 2024, s. 34.
399. Żyłka K., *Firmy kurierskie i logistyczne w social media – InPost i długo, długo nic*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2025/05/firmy-kurierskie-w-social-media/>.

Załączniki

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety PAPI (Paper and Pencil Interviewing) nt. potencjału social mediów w procesie kształtowania wizerunku marki w opinii przedstawicieli branży public relations

Potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relati

Szanowny Panie / Szanowna Pani.

Nazywam się Kamilla Bugała. Jestem słuchaczką seminariów doktoranckich z nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach na Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.

Chciałabym serdecznie zachęcić Pana(ią) do wypełnienia poniższej ankiety, dzięki której zgromadzę informacje niezbędne do napisania pracy doktorskiej.

Badanie dotyczy potencjału social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relations.

Ankieta jest całkowicie anonimowa, a jej wypełnienie zajmie Panu(i) nie więcej niż 15 minut.

Dziękuję za pomoc i poświęcony czas!

1 Proszę podać płeć:

Mężczyzna. Kobieta. Osoba niebinarna. Odmawiam udzielenia odpowiedzi.

2 W jakim przedziale wiekowym się Pan(i) znajduje?

Do 25 lat. 25-35 lat. 36-45 lat. 46-55 lat. Powyżej 55 lat.

3 Jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Średnie. Wyższe licencjackie. Wyższe magisterskie. Doktor.

4 Czy w swojej pracy zawodowej zajmuje się Pan(i) PR?

- Tak. Nie (Proszę przejść do pytania nr 13).

5 Jaki jest Pana(i) staż pracy w obrębie PR?

- Do 5 lat. 5-10 lat. 11-15 lat. Powyżej 15 lat.

6 Jaki odsetek Pana(i) klientów zleca działania w zakresie PR?

- Poniżej 10% klientów. Od 10% do 30% klientów. Od 30% do 50% klientów. Powyżej 50% klientów.

7 Jakiego rodzaju zlecenia realizuje Pan(i) w obrębie internetowego PR?

Podповідz do pytania: *Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.*

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Social media measurement - monitorowanie wizerunku klientów w mediach społecznościowych. | <input type="checkbox"/> Planowanie, realizacja i monitorowanie kampanii reklamowych w mediach społecznościowych. | <input type="checkbox"/> Tworzenie grafik, zdjęć, infografik, nagrań wideo, reelsów. | <input type="checkbox"/> Organizacja konkursów, akcji promocyjnych, eventów. |
| <input type="checkbox"/> Influencer marketing. | <input type="checkbox"/> E-mail marketing. | <input type="checkbox"/> Pozycjonowanie stron internetowych. | <input type="checkbox"/> Social listening. |
| <input type="checkbox"/> Zarządzanie kanałami komunikacji na platformach społecznościowych, tj. publikowanie postów, odpowiedzi na komentarze i wiadomości. | <input type="checkbox"/> Media relations. | | |
| <input type="checkbox"/> Inne... <input type="text"/> | | | |

8 Czy ma Pan(i) doświadczenie w monitorowaniu opinii wyrażanych w mediach społecznościowych?

- Tak. Nie.

9 Czy ma Pan(i) doświadczenie w reagowaniu na opinie wyrażane w mediach społecznościowych?

- Tak. Nie (Proszę przejść do pytania nr 11).

10 Jakie narzędzia wykorzystuje Pan(i) w monitoringu i analizie działań PR w mediach społecznościowych?

Podpowiedź do pytania: *Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź.*

- Hootsuite. Sprout Social. Brand24. Mention. Google Analytics. Socialbakers. Keyhole.
 NapoleonCat. Sotrender.
 Inne...

11 Proszę ocenić efektywność w ramach działań PR powyższych narzędzi w skali 1-5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 - najwyższą.

	1	2	3	4	5
Hootsuite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprout Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Analytics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialbakers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keyhole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NapoleonCat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotrender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 Co według Pana(i) klienci najczęściej chcą osiągnąć w social mediach?

Podpowiedź do pytania: *Proszę wybrać 3 najważniejsze według Pana(i) obszary.*

- Zwiększenie sprzedaży produktów/usług. Zwiększenie ruchu na stronie. Zwiększenie zaangażowania społeczności. Zwiększenie świadomości marki.
 Zbudowanie zaufania i reputacji. Zbudowanie marki pracodawcy. Budowanie personal branding.
 Inne...

13 Jakie są według Pana(i) najważniejsze wyzwania związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych?

Podpowiedź do pytania: Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zarządzanie kryzysowe. | <input type="checkbox"/> Konkurencyjność w social mediach. | <input type="checkbox"/> Kontrola wizerunkowa i publikowanych treści. | <input type="checkbox"/> Dostosowanie komunikacji pod daną grupę odbiorców. |
| <input type="checkbox"/> Mierzenie efektywności i raportowanie działań e-PR w mediach społecznościowych. | <input type="checkbox"/> Bycie na bieżąco z trendami. | <input type="checkbox"/> Różnorodność platform. | |
| <input type="checkbox"/> Inne... <input type="text"/> | | | |

14 Jakie Pana(i) zdaniem korzyści przynosi zastosowanie mediów społecznościowych?

Podpowiedź do pytania: Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 - najwyższą.

	1	2	3	4	5
Budowanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostęp do docelowej grupy odbiorców	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwiększenie zasięgu marki w internecie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitorowanie opinii i reagowanie na nie w czasie rzeczywistym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreowanie pozytywnego wizerunku marki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generowanie potencjalnych klientów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwiększenie sprzedaży produktów/usług	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiza konkurencji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Proszę ocenić poziom efektywności w ramach działań PR platform podanych poniżej.

Podpowiedź do pytania: Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 - najwyższą.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relati

LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter / X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 W której kategorii dana platforma według Pana(i) jest najbardziej skuteczna?

Podpowiedź do pytania: Proszę wybrać jedną odpowiedź w każdej linijce

	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter / X	YouTube
Globalny zasięg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizacja treści pod użytkownika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budowanie interakcji i zaangażowania bezpośrednio z użytkownikami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość mierzenia efektywności działań i trendów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość współpracy z influencerami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość tworzenia atrakcyjnych i angażujących treści	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Jaki odsetek kampanii promocyjnych prowadzonych dla Pana(i) klientów kończy się sukcesem?

- Mniej niż 25%. Od 25% do 50%. Od 50% do 75%. Więcej niż 75%.

18 Jak ocenia Pan(i) świadomość potencjału social mediów wśród swoich klientów?

- Wysoko. Średnio. Nisko. Trudno powiedzieć.

19 Jakiego rodzaju pozytywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pana(i) działań?

Podpowiedź do pytania: Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 - najwyższą.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relati

Zwiększanie budżetu promocyjnego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontynuowanie kampanii promocyjnych	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polecanie usług innym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwiększenie pakietu usług	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wystawienie pozytywnej opinii i recenzji w sieci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Współtworzenie treści	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 Jakiego rodzaju negatywne reakcje klientów występują najczęściej w prowadzeniu Pan(i) działań?

Podpowiedź do pytania: *Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 - najwyższą.*

	1	2	3	4	5
Zmniejszenie budżetu promocyjnego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wystawienie negatywnej opinii i recenzji w sieci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spadek zaufania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Przejmowanie kontroli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmniejszenie pakietu usług	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 Z którymi z wad związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan(i) zgadza, a z którymi nie?

Podpowiedź do pytania: *Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź do każdego przykładu.*

	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Trudno powiedzieć/Nie mam zdania	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam
Trudności w pomiarze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poświęcenie dużej ilości czasu i zaangażowania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brak kontroli nad algorytmami platformy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relati

Wrażliwość na kryzysy i kontrowersje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryzyko utraty kontroli nad narracją marki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22 Z którymi z zalet związanych z wykorzystywaniem social mediów się Pan(i) zgadza, a z którymi nie?

Podpowiedź do pytania: *Proszę zaznaczyć po jednej odpowiedzi w każdym wierszu.*

	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Trudno powiedzieć/Nie mam zdania	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam
Szybkość i łatwość komunikacji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwiększenie zasięgu i widoczności	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalny zasięg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bardziej spersonalizowany przekaz wobec odbiorców	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikacja dwustronna z odbiorcami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitorowanie opinii i reakcji klientów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bycie na bieżąco z trendami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Współpraca z influencerami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optymalizacja kosztów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Śledzenie wyników kampanii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 W których kierunkach według Pana(i) rozwinie się PR?

Podpowiedź do pytania: *Proszę zaznaczyć po jednej odpowiedzi w każdym wierszu.*

	Zdecydowanie tak	Tak	Trudno powiedzieć/Nie mam zdania	Nie	Zdecydowanie nie
Media społecznościowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wideo i treści wizualne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relati

Automatyzacja i chatboty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 W jaki sposób zmienia się świadomość Pana(i) klientów do social mediów i w jaki się zmieni w ciągu najbliższych 3 lat?

- Rośnie i będzie rosła. Rośnie i będzie stała. Rośnie i będzie malała. Maleje i będzie rosła. Maleje i będzie stała.
- Maleje i będzie malała.

25 Czy w najbliższej przyszłości internetowy PR ma szansę zastąpić tradycyjne działania PR?

- Zdecydowanie tak. Raczej tak. Nie wiem / Trudno powiedzieć. Raczej nie. Zdecydowanie nie.

Załącznik 2. Scenariusz wywiadu pogłębionego nt. potencjału social mediów w procesie kształtowania wizerunku marki w opinii przedstawicieli branży public relations

Rozmowa będzie koncentrować się na Pana/Pani doświadczeniach i poglądach na temat roli i możliwości social mediów w zakresie public relations, szczególnie w kontekście strategii i narzędzi wykorzystywanych w codziennej pracy.	Data:
	Stanowisko:
Social Media a PR	
<ul style="list-style-type: none"> - W jaki sposób media społecznościowe wpływają na kształtowanie wizerunku marki w Państwa branży? - Jakie cechy social mediów są ważne dla skutecznej komunikacji z otoczeniem? - Czy firmy w Polsce są świadome pełnego potencjału social mediów w zakresie PR? Jakie są najczęstsze bariery? - Które platformy społecznościowe są kluczowe w Państwa działaniach i dlaczego? - Jakie zmiany zauważył/zauważyła Pan/Pani w ostatnich latach w wykorzystaniu mediów społecznościowych przez firmy? 	
Zarządzanie wizerunkiem marki	
<ul style="list-style-type: none"> - Czy istnieją różnice między zarządzaniem wizerunkiem w mediach tradycyjnych a społecznościowych? Jeśli tak, jakie? - W jaki sposób interakcje z odbiorcami w mediach społecznościowych wpływają na postrzeganie marki? - Jakie narzędzia i metody wykorzystywane są w Państwa organizacji do monitorowania wizerunku w social mediach? - Jakie wyzwania związane z kontrolą wizerunku marki napotyka się w mediach społecznościowych? - Jakie elementy w strategii social mediów uważa Pan/Pani za kluczowe w kształtowaniu wizerunku marki? - Czy uważa Pan/Pani, że obecność w social mediach jest niezbędna do budowania nowoczesnego wizerunku marki? Dlaczego? 	
Zarządzanie kryzysowe	

<ul style="list-style-type: none"> - Jakie są główne wyzwania związane z zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi w social mediach? - Czy może Pan/Pani podać przykład sytuacji kryzysowej, z którą miał/miała Pan/Pani do czynienia w social mediach, i jak ją rozwiązano? - W jaki sposób social media mogą wspomagać szybką reakcję na kryzysy? - Jakie narzędzia i platformy pomagają w monitorowaniu i reagowaniu na kryzysy w social mediach? - Jakie są największe wyzwania, z jakimi się Pan/Pani spotyka, próbując budować i utrzymać pozytywny wizerunek marki w social mediach?
<p>Efektywność działań PR</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Jak ocenia Pan/Pani skuteczność prowadzonych przez Pana/Panią kampanii w social mediach? - W jaki sposób Pana/Pani organizacja mierzy efektywność działań PR w mediach społecznościowych? - Jakie narzędzia analityczne są najczęściej wykorzystywane do oceny działań PR na platformach społecznościowych? - Czy mógłby Pan/Pani podać konkretne wskaźniki (KPI), które są najważniejsze przy ocenie skuteczności działań PR w mediach społecznościowych w Państwa organizacji?
<p>Treści i trendy w social mediach</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Jakie rodzaje treści (np. zdjęcia, wideo, posty tekstowe) są najskuteczniejsze w dotarciu do odbiorców? - W jaki sposób dobiera Pan/Pani treści, które najlepiej angażują odbiorców na platformach społecznościowych? - Jakie innowacyjne formaty treści widzi Pan/Pani jako przyszłość w komunikacji w social mediach? - Jak social media wpływają na długoterminowe budowanie wizerunku marki w porównaniu do tradycyjnych mediów (telewizja, radio i prasa)? - Czy mógłby Pan/Pani podać przykłady konkretnych kampanii lub postów, które odniosły największy sukces w angażowaniu odbiorców i dlaczego?
<p>Przyszłość social mediów</p>
<ul style="list-style-type: none"> - W jaki sposób przygotowuje Pan/Pani strategie PR, aby sprostać dynamicznie zmieniającym się algorytmom i funkcjonalnościom platform społecznościowych? - Jak ocenia Pan/Pani perspektywy rozwoju wykorzystania sztucznej inteligencji w kontekście social mediów? - Jakie widzi Pan/Pani przyszłe zmiany w social mediach, które mogą wpłynąć na Państwa strategię PR? Czy są konkretne nowe funkcje lub platformy, które uważa Pan/Pani za obiecujące?
<p>Komentarz do badań własnych autora</p>

Na koniec naszej rozmowy chciałabym odnieść wybrane wyniki badań własnych do Pana/Pani doświadczeń w obszarze social mediów i PR. Przedstawię kilka zagadnień i proszę o opinię na ich temat:

- Wyzwania związane z zarządzaniem wizerunkiem marki – omówienie problemów oraz sposobów ich przewycięzania.
- Omówienie oczekiwań i potrzeb klientów w zakresie działań social mediów.
- Analiza możliwości zastąpienia tradycyjnych działań PR – refleksje na temat potencjalnych kierunków rozwoju, które mogą wpłynąć na rozwój PR.
- Dodatkowe kwestie dotyczące social mediów – identyfikacja istotnych zagadnień mogących wpływać na przyszłość PR, które nie zostały omówione podczas spotkania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników z badań ankietowych.

Streszczenie

Niniejsza praca poświęcona została analizie potencjału mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku marki, ujmowanego z perspektywy specjalistów oraz ekspertów z zakresu public relations. Jej zasadniczym celem było określenie roli, jaką media społecznościowe odgrywają we współczesnych działaniach wizerunkowych, a także identyfikacja czynników sprzyjających ich efektywnemu wykorzystaniu oraz rozpoznanie barier i kierunków dalszego rozwoju praktyk komunikacyjnych w tym obszarze. Przeprowadzone rozważania teoretyczne oraz badania empiryczne pozwoliły stwierdzić, że założony cel pracy został osiągnięty, a sformułowany problem badawczy znalazł jednoznaczne rozstrzygnięcie.

W części teoretycznej pracy dokonano pogłębionej analizy procesu budowania wizerunku marki, ze szczególnym uwzględnieniem relacji zachodzących pomiędzy tożsamością a wizerunkiem oraz znaczenia komunikacji marketingowej i public relations w kształtowaniu postrzegania organizacji w otoczeniu rynkowym. Wykazano, iż wizerunek marki stanowi złożony, wielowymiarowy konstrukt, oparty na systemie skojarzeń, emocji, doświadczeń oraz relacji tworzonych przez odbiorców, a jego efektywne kształtowanie wymaga prowadzenia spójnych, długofalowych i świadomie zaplanowanych działań komunikacyjnych. Rozważania te zostały osadzone w kontekście dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych, które w istotny sposób przekształcają tradycyjne modele komunikacji, przesuając ich punkt ciężkości z przekazu jednokierunkowego na dialogiczność, interaktywność oraz współtworzenie znaczeń.

W dalszej części pracy skoncentrowano się na charakterystyce mediów społecznościowych jako narzędzia komunikowania w obszarze public relations. Przedstawiono ich ewolucję oraz kluczowe etapy rozwoju, wskazując jednocześnie na specyfikę funkcjonowania wybranych platform. Szczególną uwagę zwrócono na rosnące znaczenie form wizualnych, mobilności, personalizacji przekazu oraz procesów algorytmizacji, które determinują widoczność i zasięg komunikatów. Analiza ta pozwoliła wykazać, iż media społecznościowe nie pełnią już wyłącznie funkcji kanałów dystrybucji treści, lecz stanowią złożone środowisko relacyjne, w którym marki funkcjonują w warunkach permanentnej oceny oraz natychmiastowej reakcji ze strony odbiorców.

Istotnym elementem pracy była część empiryczna, w której zaprezentowano wyniki badań własnych, przeprowadzonych z wykorzystaniem triangulacji metod badawczych. Zastosowanie ankiety PAPI oraz indywidualnych wywiadów

pogłębionych (IDI) umożliwiło pozyskanie zarówno danych ilościowych, jak i pogłębionych opinii ekspertów public relations, co pozwoliło na wieloaspektową analizę badanego zjawiska. Uzyskane wyniki potwierdziły, że w opinii specjalistów media społecznościowe stanowią kluczowy i perspektywiczny obszar działań wizerunkowych, a ich potencjał wykorzystywany jest przede wszystkim w budowaniu relacji z odbiorcami, prowadzeniu dialogu, monitorowaniu opinii oraz wzmacnianiu wiarygodności i autentyczności marek.

Przeprowadzone badania umożliwiły pozytywną weryfikację wszystkich postawionych hipotez badawczych. W szczególności potwierdzono, że media społecznościowe stanowią skuteczne narzędzie budowania relacji z odbiorcami, co znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w sposobie postrzegania wizerunku marki. Wykazano również, iż specjaliści public relations zobowiązani są do ciągłego dostosowywania swoich działań do zmian technologicznych, algorytmicznych oraz aktualnych trendów komunikacyjnych, aby utrzymać wysoką efektywność realizowanych strategii. Badania potwierdziły także znaczenie systematycznego monitoringu opinii oraz analizy danych, które umożliwiają podejmowanie decyzji opartych na przesłankach empirycznych, zwiększając tym samym skuteczność zarządzania wizerunkiem marki.

Konsekwencją przeprowadzonych analiz było sformułowanie rekomendacji skierowanych do praktyków public relations. Obejmują one między innymi konieczność postrzegania mediów społecznościowych jako przestrzeni dialogu i budowania relacji, rozwijania działań z zakresu personalizacji i hipersegmentacji komunikatów, wzmacniania pozycji eksperckiej marek poprzez strategie typu thought leadership, a także systematycznego wykorzystywania narzędzi analitycznych w procesie planowania i optymalizacji działań komunikacyjnych. Rekomendacje te mają charakter aplikacyjny i mogą stanowić wsparcie w projektowaniu oraz realizacji strategii wizerunkowych w warunkach cyfrowego ekosystemu komunikacyjnego.

Podsumowując, media społecznościowe należy uznać za integralny i nieodzowny element współczesnych działań public relations, który w istotny sposób wpływa na proces kształtowania wizerunku marki. Ich znaczenie wynika przede wszystkim z możliwości prowadzenia dwukierunkowej, angażującej i spersonalizowanej komunikacji, a także zdolności do szybkiego reagowania na zmieniające się oczekiwania interesariuszy. Jednocześnie dynamiczny charakter środowiska mediów społecznościowych implikuje konieczność ciągłej adaptacji, refleksyjności oraz posiadania wysokich kompetencji strategicznych przez osoby odpowiedzialne za zarządzanie

komunikacją. Wyniki niniejszej pracy mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad rolą mediów społecznościowych w public relations, w szczególności w kontekście rozwoju nowych technologii, automatyzacji komunikacji oraz ewolucji modeli relacji pomiędzy markami a ich odbiorcami.

Summary

This study is devoted to analyzing the potential of social media in the process of shaping brand image, viewed from the perspective of public relations specialists and experts. Its primary objective was to determine the role that social media play in contemporary image-building activities, as well as to identify factors that support their effective use and to recognize barriers and directions for the further development of communication practices in this area. The conducted theoretical considerations and empirical research confirmed that the intended objective of the study was achieved and that the research problem was clearly resolved. The theoretical part of the study provides an in-depth analysis of the brand image-building process, with particular emphasis on the relationship between identity and image, as well as the importance of marketing communication and public relations in shaping how organizations are perceived in the market environment. It was demonstrated that brand image constitutes a complex, multidimensional construct based on a system of associations, emotions, experiences, and relationships created by audiences, and that its effective development requires consistent, long-term, and deliberately planned communication activities. These considerations were embedded in the context of the dynamically evolving social media environment, which significantly transforms traditional communication models by shifting their focus from one-way messaging to dialogue, interactivity, and co-creation of meaning. The subsequent part of the study focuses on the characteristics of social media as a communication tool in the field of public relations. Their evolution and key stages of development are presented, along with an indication of the specific nature of selected platforms. Particular attention is given to the growing importance of visual formats, mobility, message personalization, and algorithmic processes that determine the visibility and reach of content. This analysis demonstrates that social media no longer serve solely as content distribution channels but rather constitute a complex relational environment in which brands operate under conditions of constant evaluation and immediate audience response. An important element of the study is the empirical section, which presents the results of original research conducted using methodological triangulation. The application of PAPI surveys and in-depth individual interviews (IDI) made it possible to obtain both quantitative data and in-depth expert opinions from public relations professionals, enabling a comprehensive analysis of the studied phenomenon. The results confirmed that, in the opinion of specialists, social media represent a key and promising area of image-building activities, with their potential primarily utilized in building relationships with audiences, engaging in dialogue,

monitoring opinions, and strengthening brand credibility and authenticity. The conducted research allowed for the positive verification of all proposed research hypotheses. In particular, it was confirmed that social media constitute an effective tool for building relationships with audiences, which directly influences how a brand's image is perceived. It was also demonstrated that public relations specialists are required to continuously adapt their activities to technological changes, algorithmic developments, and current communication trends in order to maintain high effectiveness of implemented strategies. The research also confirmed the importance of systematic opinion monitoring and data analysis, which enable decision-making based on empirical evidence, thereby increasing the effectiveness of brand image management. As a consequence of the conducted analyses, a set of recommendations for public relations practitioners was formulated. These include, among others, the need to perceive social media as a space for dialogue and relationship building, to develop activities related to personalization and hyper-segmentation of messages, to strengthen brands' expert positioning through thought leadership strategies, and to systematically use analytical tools in the process of planning and optimizing communication activities. These recommendations have an applied character and may serve as support in designing and implementing image strategies within the digital communication ecosystem. In conclusion, social media should be recognized as an integral and indispensable element of contemporary public relations activities, significantly influencing the process of shaping brand image. Their importance stems primarily from the ability to conduct two-way, engaging, and personalized communication, as well as from the capacity to respond quickly to changing stakeholder expectations. At the same time, the dynamic nature of the social media environment necessitates continuous adaptation, reflexivity, and a high level of strategic competence among those responsible for managing communication. The findings of this study may serve as a starting point for further research on the role of social media in public relations, particularly in the context of emerging technologies, communication automation, and the evolution of relationships between brands and their audiences.

Rzeszów, dnia 27.05.2026 r.

Kamilla Bugała
imię i nazwisko kandydata

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że złożona przeze mnie rozprawa doktorska „Potencjał mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relations” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego. Jednocześnie wyrażam zgodę na jej publiczne udostępnianie.

Kamille Bugała