

**UNIwersytet Ekonomiczny w Katowicach**

**KIERUNEK INFORMATYKA**

**MAGDALENA GRZANKA**

**Nr Albumu 135890**

**Social media i ich wpływ na wizerunek firmy  
przed i podczas wojny na Ukrainie.**

**Social media and their influence on the company's  
image before and during the war in Ukraine.**

Praca magisterska  
napisana w Katedrze Informatyki  
pod kierunkiem  
dr hab. Artura Strzeleckiego

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem  
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym

Pracę akceptuję

.....  
(data)

.....  
(podpis promotora)

**KATOWICE 2022**

Magdalena Grzanka  
Imię i nazwisko

Katowice, dnia 27.06.2022 r.

Informatyka  
Kierunek

135890  
Nr albumu

## OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca magisterska pt.: Social media i ich wpływ na wizerunek firmy przed i podczas wojny na Ukrainie została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że ostateczna wersja pracy przesłana przeze mnie drogą elektroniczną jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....  
(podpis składającego oświadczenie)

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	5
<b>1. Social media – nowatorski sposób komunikacji w Internecie</b> .....	7
1.1. Charakterystyka mediów społecznościowych .....	7
1.2. Siła mediów społecznościowych .....	11
1.3. Typy mediów społecznościowych .....	14
1.4. Wpływ social mediów na życie człowieka .....	18
<b>2. Media społecznościowe a kreowanie marki w Internecie</b> .....	22
2.1. Reklama oraz marketing internetowy .....	22
2.2. Social media marketing.....	26
2.3. Wizerunek marki w mediach społecznościowych .....	30
2.4. Portale społecznościowe i ich potencjał w tworzeniu marki w Internecie .....	34
<b>3. Zarządzanie marką w social mediach podczas kryzysu wojennego na Ukrainie</b> .....	39
3.1. Działania przedsiębiorstw podejmowane w mediach społecznościowych w związku z wydarzeniami na Ukrainie.....	41
3.2. Przedsiębiorstwa zdecydowane co do opuszczenia rynku rosyjskiego .....	46
3.3. Zmienny stosunek przedsiębiorstw w związku z prowadzeniem marki na terytorium Federacji Rosyjskiej.....	51
<b>4. Badanie opinii społecznej na temat aktywności przedsiębiorstw oraz zarządzania wizerunkiem marki w social mediach w czasie wojny na Ukrainie</b> .....	57
4.1. Problemy badawcze .....	57
4.2. Charakterystyka grupy badawczej .....	58
4.3. Kwestionariusz ankiety – użytkownicy mediów społecznościowych .....	61
4.4. Respondenci a social media marketing .....	64
4.5. Social media marketing podczas kryzysu wojennego na Ukrainie.....	67
<b>Podsumowanie</b> .....	74
<b>Bibliografia</b> .....	76

<b>Spis tabel .....</b>	<b>81</b>
<b>Spis ilustracji.....</b>	<b>82</b>
<b>Załączniki .....</b>	<b>84</b>

## Wstęp

Media społecznościowe z roku na rok stają się coraz bardziej powszechnym środkiem komunikacji pomiędzy firmą a potencjalnym klientem marki. W dzisiejszych czasach Internet niesie wiele korzyści dla przedsiębiorstw, które chcą promować wizerunek marki online. Istotną rolę w XXI wieku pełnią media społecznościowe oraz social media marketing, który na przestrzeni ostatnich lat zyskał sławę na całym świecie. Przedsiębiorstwa coraz częściej kreują wizerunek firmy za pośrednictwem mediów społecznościowych, które stanowią idealną przestrzeń do bezpośredniej komunikacji z konsumentami marki. Social media nie tylko umożliwiają sprawne kreowanie marki online jak i wpływają na zaangażowanie obserwatorów portali społecznościowych. Media społecznościowe pozwalają na zacieśnianie więzi na płaszczyźnie przedsiębiorstwo – konsument i budowanie bliskiej relacji z klientami marki.

Celem niniejszej pracy jest zweryfikowanie siły oddziaływania social mediów na budowanie pozytywnego wizerunku marki online, a także rozpoznanie możliwości jakie niosą za sobą media społecznościowe dla dzisiejszych przedsiębiorstw. Praca dyplomowa ma na celu ocenę social mediów i ich wpływu na budowanie marki online, również podczas kryzysu wojennego, który w 2022 roku dotknął ukraińską społeczność w związku z agresją Państwa Rosyjskiego na Ukrainę. Kwestie poruszane w pracy są ściśle powiązane z zarządzaniem marką online oraz społecznością budowaną przez przedsiębiorstwa w sieci. Ocena powyższych aspektów zostanie określona na podstawie kwestionariusza ankiety udostępnionego na portalach społecznościowych.

Pierwszy rozdział pracy dyplomowej skupia się na ogólnym pojęciu social mediów. Porusza on kwestie związane z charakterystyką mediów społecznościowych oraz określeniu typów social mediów, które funkcjonują w 2022 wieku. Ponadto pierwsza część pracy poddaje analizie ocenę siły social mediów oraz ich wpływ na życie człowieka, zarówno ten pozytywny jak i negatywny. Poruszone kwestie dotyczą wszelakich aspektów oddziałujących na atrakcyjność mediów społecznościowych okiem użytkowników sieci XXI wieku.

Drugi rozdział pracy dyplomowej porusza tematykę związaną z kreowaniem marki w Internecie za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także reklamą i marketingiem internetowym. Kwestie poruszane w drugim rozdziale pracy dotyczą wizerunku marki w social mediach, portali społecznościowych i ich potencjału w budowaniu marki online, a także pojęcia social media marketingu, które w ostatnim czasie zyskało dużą popularność.

W trzecim rozdziale pracy dyplomowej uwaga skupia się na kwestiach związanych z zarządzaniem wizerunkiem marki w social mediach podczas kryzysu wojennego na Ukrainie. Rozdział ten prezentuje rozbieżność w zachowaniu przedsiębiorstw na skutek wydarzeń, które mają miejsce na terytorium Ukrainy w 2022 roku. Aspekty poruszane w tej części pracy to działania podejmowane przez firmy w Internecie na skutek kryzysu wojennego na Ukrainie oraz zmienny stosunek przedsiębiorstw co do opuszczenia rynku rosyjskiego i wycofania produktów pochodzących z Rosji z oferty firm.

Badanie opinii społecznej na temat aktywności przedsiębiorstw podejmowanych w Internecie to aspekty, które zostały zawarte w czwartym i tym samym ostatnim rozdziale niniejszej pracy dyplomowej. Badanie to zostało przeprowadzone za pośrednictwem sporządzonego kwestionariusza ankiety. Oprócz podstawowej oceny opinii respondentów na temat działań podejmowanych przez firmy w social mediach analizie zostały poddane także zachowania marek oraz prowadzony przez nie social media marketing podczas wojny na Ukrainie. Podsumowanie pracy obejmuje wnioski, które zostały wysnute na podstawie przeprowadzonego badania umożliwiające dokładne zrozumienie istotnych czynników kształtujących markę w sieci oraz wpływających na jej atrakcyjność w oczach potencjalnych konsumentów.

# 1. Social media – nowatorski sposób komunikacji w Internecie

## 1.1. Charakterystyka mediów społecznościowych

Z roku na rok Internet stawał się wirtualną przestrzenią użytkowaną przez coraz to większą grupę osób. Stał się powszechny i rozpoznawalny w każdej grupie wiekowej. Jego użytkowanie stało się codziennością zarówno w sprawach prywatnych jak i w sprawach związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą. Internet to miejsce, które niesie ze sobą wiele możliwości i rozrywki dla użytkowników sieci. Umiejętnie korzystanie z Internetu pozwala ludziom na budowanie własnej wirtualnej osobowości, wyrażanie swojego zdania, a przede wszystkim na współtworzenie społeczności online. Internet to również miejsce, które umożliwia czerpanie wiedzy oraz pozyskiwanie niezbędnych informacji przekazywanych w przeróżnej postaci na każdy temat.

Porozumiewanie się w sieci jest możliwe dzięki czterech elementom, które razem tworzą jedną całość znaną jako Internet. Są to (Grębosz et al., 2016):

- Nadawcy, którzy pozostają w posiadaniu urządzenia umożliwiającego nadawanie i przesyłanie wiadomości online. Za takie urządzenia uważa się m.in. smartfon, tablet, laptop czy komputer stacjonarny,
- Odbiorcy, którzy pozostają w posiadaniu urządzenia, które pozwala na odczytywanie przesyłanej wiadomości. Podobnie jak w przypadku nadawcy urządzenia te to m.in. smartfon, tablet, laptop czy komputer stacjonarny,
- Kanał, czyli środek przekazu kodu służący do rozpowszechniania informacji na płaszczyźnie nadawca – odbiorca,
- Komunikat, który występuje w postaci kodu i jest informacją wysyланą przez nadawcę do odbiorcy w postaci m.in. dźwięku, obrazu, tekstu czy wideo.

Ogromną zaletą Internetu jest fakt, iż każdy użytkownik ma głos w sieci (Sadowski, 2012), Internet to miejsce idealnie nadające się do zacieśniania więzi z drugim człowiekiem jak i znakomita przestrzeń służąca do budowania uniwersalnej relacji pomiędzy marką a odbiorcą. Skutkiem rozpowszechnienia Internetu było powstanie social mediów, znanych również jako media społecznościowe (Grębosz et al., 2016). Miejsce to jest ważne zarówno dla całej społeczności osób jak i dla konkretnej jednostki. Przenika przez ich życie oddziałując na nie w znacznym stopniu. Sposób w jaki użytkownicy

odczytują treści zamieszczane w Internecie wpływa na postrzeganie siebie jak i postrzeganie innych ludzi oraz ich zachowań. Nieporadne odczytywanie komunikatów zamieszczanych w sieci może skutkować większym bądź mniejszym zagrożeniem dla zdrowia psychicznego jak i fizycznego każdego użytkownika Internetu (Zaiats & Zamojska, 2020).

Na przestrzeni ostatnich lat termin *social media* nabrał dużego znaczenia i stał się wyjątkowo rozpoznawalny. Termin ten oznacza media społeczne czy też społecznościowe, a samo określenie wywodzi się z okresu rozwoju technologii internetowej jak i popularyzacji samego Internetu. Na skutek większej dostępności oraz rozwoju różnorodnych technik komunikacji, media społecznościowe nabrały większego znaczenia i stały się miejscem ułatwiającym codzienne czynności każdemu z użytkowników. W związku z wprowadzeniem łączy internetowych o dużej przepustowości użytkownicy Internetu byli w stanie udostępniać większe pliki, filmy czy zdjęcia. Internet stał się wówczas miejscem służącym do komunikacji ze światem jak i przestrzenią zapewniającą zarówno ciągły kontakt, wymianę informacji oraz rozrywkę (Stępień, 2018).

Media społecznościowe opisywane są jako społeczności online, które umożliwiają budowanie, współtworzenie oraz wymianę różnorodnych treści w sieci. Wspomniane treści to zarówno wszelkie informacje, opinie, komentarze, wiedza jak i również przekazy multimedialne zamieszczane w Internecie przez użytkowników (Podraza, 2017). W związku z stale rosnącą dostępnością urządzeń komputerowych z dostępem do Internetu, zwiększa się dostępność do mediów społecznościowych. Social media stają się coraz bardziej powszechne, a ciągły rozwój mediów społecznościowych jest możliwy dzięki intensywnej dynamizacji Internetu (Siuda & Grębosz, 2017).

Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN, media społecznościowe to systemy internetowe, które pozwalają na wystąpienie interakcji pomiędzy użytkownikami aplikacji na skutek cyrkulacji wiadomości, opinii, wiedzy czy nowinek. Social media stały się przestrzenią, która daje szansę na dotarcie do większej grupy osób zainteresowanych tym samym tematem jak i użytkowników produktów różnych marek. Z roku na rok liczba osób korzystających z usług ogólnoswiatowych aplikacji rośnie. W dodatku powstają coraz to nowsze wirtualne strefy, które budują swoją indywidualną społeczność online. Definicja social mediów skupia się na istocie otwartej formy przekazu, która umożliwia ciągłą ingerencję w zamieszczane w Internecie treści. Ponadto możliwe jest permanentne poszerzanie wiadomości uprzednio zamieszczonych w sieci, które może odbywać się za pośrednictwem komentarzy dodawanych do poprzednio udostępnionych treści czy tworzenie zupełnie nowych zagadnień



(Brzozowska-Woś, 2013). Użytkownicy mediów społecznościowych mają również możliwość decydowania o tym komu udostępniają publikowane przez siebie treści oraz jaki rodzaj informacji poddają do publicznej wiadomości (Zaiats & Zamojska, 2020).

Terminem *social media* można określić portale internetowe, które mają na celu zrzeszać użytkowników zapewniając ciągłą interakcje między nimi jak i społeczne środki przekazu podlegające powszechnej kontroli (Grębosz et al., 2016). Media społecznościowe są miejscem, które może zostać wykorzystane na dowolną skalę, a łatwość przekazywania informacji w social mediach buduje doskonałe podłoże do promowania różnego rodzaju treści wśród większych bądź mniejszych społeczności (Szewczyk, 2015). Media społecznościowe składają się z czterech kategorii tj. użytkownicy, kanały komunikacji, społeczności i treści (Dorenda-Zaborowicz, 2012):

- Użytkownicy social mediów to osoby wyszukujące treści w Internecie i zamieszczające posty w sieci. Są to osoby korzystające z dobrodziejstw jakie niosą za sobą social media. Osoby wymieniające się informacjami oraz opiniami na temat własnych doświadczeń i przeżyć,
- Kanały komunikacji, czyli przeróżne platformy służące do udostępniania treści w sieci, które tworzą przestrzeń Internetu,
- Społeczności, czyli zespół osób wykorzystujących kanały komunikacji do wspólnej integracji, dyskusji, wymiany wrażeń i własnych opinii wyrobionych na poszczególne tematy. Społeczność tworzy grupa osób, która zawiera a następnie podtrzymuje znajomość w Internecie, używając przy tym przeróżnych kanałów komunikacji,
- Treści, czyli wszelkie informacje i dane, które użytkownicy zamieszczają w Internecie, głównie są to opinie, komentarze jak i dylematy dnia codziennego, których doświadczają użytkownicy portali społecznościowych.

Media społecznościowe to przestrzeń Internetu, którą można podzielić na (Szewczyk, 2011):

- Serwisy zewnętrzne, czyli aplikacje dostępne dla wszystkich osób korzystających z Internetu. Są to tzw. serwisy publiczne,
- Serwisy wewnętrzne, czyli aplikacje, które są prywatne i przeznaczone dla wąskiego grona osób będących członkami danej firmy, organizacji czy stowarzyszenia jak i serwisy, do których można dołączyć za pośrednictwem otrzymanego uprzednio

zaproszenia przesłanego przez jednego z członków owej grupy,

- Portale darmowe dla każdego z użytkowników,
- Portale, które wymagają uiszczenia opłaty w formie abonamentu w celu odblokowania wszystkich dostępnych funkcji aplikacji,
- Portale skoncentrowane na użytkowniku,
- Portale skoncentrowane na grupie osób jaką tworzy wirtualna społeczność użytkowników.

Media społecznościowe wykorzystują ogólnodostępne techniki komunikacji powszechne w Internecie, gdzie budowane jest wspólne miejsce spotkań użytkowników korzystających z tego sposobu komunikacji. Przekazywane informacje oraz zamieszczane w sieci treści są publikowane na indywidualnych profilach jednostek opracowanych na podstawie pieczołowicie sporządzonego interfejsu. Serwisy społecznościowe charakteryzują się szeroką gamą różnorodnych narzędzi do komunikacji, co usprawnia nawiązywanie kontaktów pod wieloma postaciami. Niektóre z portali internetowych mają charakter otwarty. Każda chętna osoba posiadająca niezbędny sprzęt wraz z dostępem do Internetu może korzystać z tego typu serwisów bez ograniczeń (Grębosz et al., 2016). Możliwość ta jest wyjątkową zaletą mediów społecznościowych, które dzięki temu umożliwiają tworzenie grup osób powiązanych jakimś konkretnym kluczem. Mogą to być zarówno osoby o podobnych zainteresowaniach, miejscu pracy, szkoły czy też wykonywanego zawodu.

Do podstawowych funkcji mediów społecznościowych zalicza się (Zaiats & Zamojska, 2020):

- Możliwość publikacji, rozpowszechniania, komentowania jak i wydawania opinii na temat treści zamieszczanych w social mediach przez innych użytkowników sieci,
- Perspektywa zademonstrowania różnych produktów i usług, ich cech charakterystycznych oraz wyrobionych na ich temat opinii – zalet i wad produktu jak i usługi,
- Predyspozycje do szybkiego nawiązywania kontaktów z ludźmi z całego świata oraz podtrzymywanie tych znajomości, omijając tym samym bariery czasowe i przestrzenne,
- Możliwość eksploracji życia pozostałych członków wirtualnej społeczności poprzez śledzenie publikowanych przez nich treści w social mediach. Treści te zwykle odnoszą się do ich prywatnego życia. Zjawisko to coraz częściej dotyczy celebrytów

jak i influencerów, a nawet przedstawiciele przedsiębiorstw którzy coraz częściej sięgają po media społecznościowe jako element łączności na płaszczyźnie przedsiębiorstwo – konsument.

Media społecznościowe charakteryzują się dużą dostępnością dla każdego użytkownika Internetu oraz brakiem ogólnego inspekcjonowania. Czas udostępnianych treści w sieci zostaje ograniczony do minimum, a odzew ze strony odbiorców jest natychmiastowy. Media społecznościowe stanowią idealne miejsce do komunikacji z całym światem. Umożliwiają one niezwłoczne pozyskiwanie informacji na wybrany temat w dowolnym czasie. Treści zamieszczane w Internecie powstają w sposób niewymuszony. Informacje są przekazywane poprzez wzajemną interakcyjność użytkowników, którzy sami decydują o końcowej informacji, która zostanie udostępniona w Internecie (Grębosz et al., 2016).

## **1.2. Siła mediów społecznościowych**

Korzystanie z mediów społecznościowych niesie za sobą wiele zalet płynących dla użytkownika, który otrzymuje zarówno możliwość wyróżnienia się na tle grupy jak i zaspokojenia potrzeb związanych z integracją społeczną (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2017). W obecnych czasach portale internetowe odgrywają znaczącą rolę zarówno w życiu gospodarczym, społecznym jak i biznesowym jednostki. Media społecznościowe z roku na rok stają się coraz bardziej popularne, a ich wpływ na życie każdego człowieka uwidacznia się. Istnieje wiele powodów, które oddziałują na siłę mediów społecznościowych, a które wykorzystane w odpowiedni sposób niosą wiele możliwości i korzyści dla każdego użytkownika.

Podstawową wartością social mediów jest swoboda i nieograniczona możliwość prezentacji własnych opinii i poglądów. Cecha ta zapewnia dużą wolność dla każdego użytkownika, który może cieszyć się bezwarunkową prezentacją przemysłu i sądów (Krok, 2011). Media społecznościowe dają możliwość wymiany zdań z większym gronem osób jak i ukazania zaangażowania uczestników wirtualnej rozmowy. Popularność mediów społecznościowych, która narasta z roku na rok przede wszystkim wynika z łatwego dostępu do sieci oraz ciągle rosnącej popularności Internetu wśród dzisiejszego społeczeństwa. Media społecznościowe wyróżnia fakt, iż są one dostępne dla każdego (Fabjaniak-Czerniak, 2012). Social media udostępniają każdemu, niezależnie od statusu, dostęp do wszelkich

informacji. Użytkownicy mogą zarówno publikować posty w sieci jak i przeglądać treści udostępnione przez inne jednostki, komentować je i wspólnie tworzyć internetową społeczność. Można powiedzieć, iż social media zaspokajają potrzebę jednostki w sprawie ciągłego informowania i odnoszenia się do aktualnych wydarzeń (Krok, 2011).

Cechą, która odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych jest czas pomiędzy nadaniem komunikatu a jego odbiorem. Social media są natychmiastowym środkiem przekazu, a informacje udostępniane za ich pośrednictwem, w szybki sposób, są w stanie dotrzeć do ogromnej liczby osób na całym świecie. W sieci mamy do czynienia z tzw. drogą wirusową za pomocą której przekazywane są informacje w Internecie. Metoda ta polega na natychmiastowym rozpowszechnianiu wiadomości pomiędzy użytkownikami sieci począwszy od jednej osoby przekazującej treści znajomym, którzy kolejno przekazują je swoim znajomym. Dzięki temu informacja publikowana Internecie w krótkim czasie jest w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców (Fabjaniak-Czerniak, 2012).

Nadawanie komunikatów za pośrednictwem serwisów społecznościowych nie wymaga szczególnych umiejętności, a każda osoba posiadająca sprzęt komputerowy z dostępem do Internetu jest w stanie zamieścić własną wypowiedź w sieci, co nie jest możliwe w przypadku treści przekazywanych poprzez media tradycyjne (Krok, 2011). Skala udostępnianych treści w Internecie jest bardzo duża. Informacje publikowane w mediach społecznościowych wynikają z potrzeby i chęci użytkowników co sprawia, że nie są one wymuszone. Dodatkowym atutem social mediów jest fakt, iż w Internecie, w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, występuje natychmiastowa publikacja treści. Uznaje się, iż w social mediach czas wytworzenia informacji oraz czas publikacji treści jest w zasadzie sobie równy. Warto pamiętać, iż cechy te skutkują pojawianiem się w Internecie nieskoordynowanych treści, które nie przeszły procesu kontroli i mogą stanowić informacje nieodpowiednie dla każdej z grup wiekowych wirtualnej społeczności użytkowników (Fabjaniak-Czerniak, 2012).

Atutem mediów społecznościowych jest możliwość edycji i poprawy zamieszczanych w sieci treści. Informacje udostępnione poprzez media tradycyjne nie są możliwe do zredagowania, podczas gdy komunikaty i relacje nadawane za pośrednictwem social mediów niemal natychmiast mogą ulec zmianie poprzez funkcję edycji, dodania komentarza czy błyskawiczną możliwość usunięcia zamieszczonego obwieszczenia (Dorenda-Zaborowicz, 2012). Co prawda w social mediach nie ma dużej możliwości kontroli publikowanych treści, natomiast przewaga jaką posiadają media społecznościowe nad mediami tradycyjnymi

to możliwość szybkiej edycji wprowadzonych do sieci informacji czy natychmiastowe usunięcie niecenzuralnych treści udostępnionych w Internecie. Media społecznościowe cechują się również niższymi kosztami – użytkownicy mogą korzystać z nich za darmo lub za niewielką opłatą. Mówi się, że w odróżnieniu do mediów tradycyjnych media społecznościowe to wielokrotnie mniejsze inwestycje (Szewczyk, 2011).

Social media dają upust kreatywności użytkownika. To dana jednostka decyduje o tym, co i kiedy chce udostępnić w Internecie. Media społecznościowe niosą dowolność w budowaniu własnego profilu – każdy użytkownik indywidualnie decyduje o tym, co zamieszcza w sieci i jakie informacje chce pozyskać. Social media dają możliwość komentowania zachowań innych konsumentów w sieci, co zapewnia nierozzerwalną integralność osób korzystających z tego typu rozwiązań. Media społecznościowe zaspokajają potrzebę jednostki do bycia w centrum uwagi jak i potrzebę wyrażania własnej opinii na temat wydarzeń występujących w danym czasie na całym świecie. Komunikacja za pośrednictwem social mediów nie jest utrudniona a wręcz jest znacznie łatwiejsza. Możliwość nawiązywania kontaktów poprzez sieć i media społecznościowe jest jedną z najczęściej wymienianych zalet social mediów.

Media społecznościowe posiadają liczne właściwości, które wpływają na atrakcyjność wirtualnych aplikacji. Profity, które niosą za sobą social media odczuwane są przez użytkowników pozostających w różnym wieku. Zalety social mediów zostały wyszczególnione poniżej (Fabjaniak-Czerniak, 2012):

- Treści udostępniane w mediach społecznościowych tworzone są przez użytkowników sieci – czynny wkład każdego z internautów w tworzenie zawartości aplikacji,
- Perspektywa kreowania rzeczywistości wspólnie z innymi osobami posiadającymi podobne poglądy, wizje, plany na przyszłość,
- Budowanie wzajemnych relacji z użytkownikami sieci korzystającymi z social mediów – poczucie przynależności do grupy,
- Interakcje zachodzące na płaszczyźnie nadawca – odbiorca, ciągły kontakt, dialog, budowanie i utrzymywanie relacji na długi okres czasu,
- Szybki przepływ informacji pomiędzy internautami – social media pozwalają na komunikowanie się z osobami z przeróżnych zakątków świata,
- Perspektywa tworzenia treści w social mediach przez każdego użytkownika

bez względu na pozycję, status społeczny czy sytuację materialną,

- Zaangażowanie użytkowników we wspólne kreowanie treści zamieszczanych w mediach społecznościowych,
- Możliwość edycji treści publikowanych w Internecie przy jednoczesnym zachowaniu trwałości informacji.

Na fenomen mediów społecznościowych wpływa fakt, iż social media są w stanie zaspokoić liczne potrzeby użytkowników Internetu. Potrzeby, które są zaspokajane to m.in. potrzeba samorealizacji, uznania, szacunku czy przynależności (Krok, 2011). Potrzeby te wynikają z piramidy Masłowa i zajmują jedne z górnych poziomów tej konstrukcji. Stale rosnąca popularność mediów społecznościowych wśród każdej z grup wiekowych ukazuje poziom zainteresowania social mediami. Zainteresowanie to z roku na rok rośnie. Fakt ten potwierdza oddziaływanie Internetu na życie ludzi z całego świata, bez względu na kulturę danego regionu, wyznawaną religię czy posiadane poglądy polityczne. Potrzeba komunikacji z drugą osobą, budowanie relacji jak i dzielenie się posiadaną wiedzą i umiejętnościami stanowią istotne aspekty życia każdego człowieka, które w dużej mierze są zaspokajane za pośrednictwem mediów społecznościowych (Krok, 2011).

### **1.3. Typy mediów społecznościowych**

Media społecznościowe to miejsce, gdzie internauci mogą dzielić się codziennymi przeżyciami i doświadczeniami. Użytkownicy mają możliwość przeglądania zamieszczanych w Internecie treści publikowanych przez pozostałych członków social mediów. Treści te często są inspirujące i motywują pozostałych twórców do działania. Zaletą mediów społecznościowych jest możliwość tworzenia osobistej przestrzeni. Użytkownik staje się wówczas twórcą publikowanych spraw. Informacje te w przyszłości mogą zostać udostępnione większemu gronu odbiorców. Decyzja ta należy tylko i wyłącznie do autora danego zagadnienia (Żuchowski et al., 2021).

Media społecznościowe można określić jako portale internetowe, których głównym celem jest wzbudzenie zainteresowania i doprowadzenie do interakcji pomiędzy użytkownikami sieci. Istnieje wiele klasyfikacji oraz typów mediów społecznościowych. Biorąc pod uwagę możliwości jakie niosą za sobą social media można podzielić je na (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2017):

- media społecznościowe koncentrujące się na użytkowniku – portale umożliwiające ekspozycję własnej osoby w Internecie,
- media społecznościowe skupiające szczególną uwagę na budowaniu relacji z pozostałymi internautami.

Pierwsza z wyżej wymienionych grup to portale, które posiadają szerokie predyspozycje do autoprezentacji w sieci, natomiast druga z nich to przede wszystkim media społecznościowe, które koncentrują się na relacjach międzyludzkich – tworzeniu oraz zacieśnianiu więzi z innymi użytkownikami sieci (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2017).

W XXI wieku w Internecie występują przeróżne serwisy społecznościowe, które cechują wspólne atrybuty. Serwisom społecznościowym można przypisać uniwersalne funkcje takie jak (Szewczyk, 2011):

- Możliwość kreowania własnego profilu, na którym zostaną zaprezentowane podstawowe informacje na temat danego użytkownika,
- Tworzenie wirtualnych społeczności ze względu na wspólne zainteresowania czy pasje grupy osób,
- Publikowanie w sieci wszelkiego rodzaju treści począwszy od tekstów i zdjęć użytkowników poprzez produkcje filmowe czy utwory muzyczne,
- Możliwość przesyłania prywatnych wiadomości pomiędzy użytkownikami sieci,
- Tworzenie własnej listy zaprzyjaźnionych osób,
- Kreowanie przestrzeni umożliwiającej dyskusję z pozostałymi internautami,
- Możliwość wyszukiwania znajomych w sieci – wyszukiwanie odbywa się biorąc pod uwagę cechy szczególne wybranej osoby m.in. imię i nazwisko, miejsce zamieszkania, ilość wspólnych znajomych czy dzielone zainteresowania, pasje i upodobania.

Każdy użytkownik mediów społecznościowych zaczyna swoją przygodę od zbudowania profilu internetowego w oparciu o podstawowe informacje dotyczące własnej osoby. Publikowane treści zawierają dane tj. imię i nazwisko, płeć oraz datę urodzenia zainteresowanego. W celu założenia konta na portalu internetowym niezbędne jest posiadanie adresu e-mail, unikatowego identyfikatora użytkownika, czyli tzw. loginu oraz hasła bezpieczeństwa, które umożliwi sprawne logowanie do social mediów. W zależności od rodzaju platformy internetowej możliwe jest bieżące uzupełnianie profilu internauty w oparciu o dodatkowe informacje na temat jego osoby. Sam zainteresowany decyduje kto

i kiedy ma możliwość przeglądać jego profil jak i wszystkie udostępnione przez niego treści. Na profilu użytkownika mogą znaleźć się informacje dotyczące jego ulubionych produkcji filmowych, książek czy utworów muzycznych jak i odnośniki do ciekawych i godnych polecenia stron WWW. Ponadto użytkownik ma możliwość udostępnienia listy posiadanych znajomych oraz grup czy fandomów, do których przynależy (Szewczyk, 2011).

W social mediach można wyszczególnić wiele serwisów społecznościowych. Jako trzy główne platformy mediów społecznościowych uważa się (Siuda & Grębosz, 2017):

- Portale społecznościowe,
- Fora internetowe,
- Blogi,

Portale społecznościowe są miejscem budowania oraz tworzenia stosunków społecznych. Służą do nawiązywania kontaktów między użytkownikami oraz dzielenia się informacjami. Portale społecznościowe jak i fora internetowe często zrzeszają osoby charakteryzujące się podobnymi cechami charakteru, wspólnymi zainteresowaniami, miejscem pracy czy wspólnym życiem zawodowym jak i codziennym. Przykładem tego typu rodzaju mediów społecznościowych jest m.in. Facebook, Instagram, Tik Tok czy też LinkedIn.

Fora internetowe, a także społeczności są tworzone zarówno przez osoby indywidualne jak i przedsiębiorstwa. Cechują się różnorodnością form i rozmiarów oraz opierają się na dwukierunkowym przepływie informacji pomiędzy członkami danej społeczności. Prowadzone przez użytkowników blogi odgrywają rolę dzienników publikowanych w Internecie. Blogi wykorzystywane są do przekazywania wiedzy i informacji na temat produktów, marek czy też konkretnych przedsiębiorstw. Tego typu rozwiązanie umożliwia inspekcjonowanie komunikatów wysyłanych zarówno ze strony konsumenta jak i nadawcy, czyli przedsiębiorstwa. Komentarze dodawane przez czytelników blogów internetowych dają pogląd na reakcję wywołaną wskutek publikowanych postów. Wówczas autorzy zamieszczanych w Internecie zagadnień otrzymują informację zwrotną na temat udostępnianych w social mediach treści. Tego typu działania ukazują preferencje konsumentów odnośnie produktów i usług przedsiębiorstw (Siuda & Grębosz, 2017).

W mediach społecznościowych można także zaobserwować mikroblogi. Mikroblogi to krótkie formy przekazu kreowane jako odpowiedź na bieżące wydarzenia. Przykładem tego typu rozwiązań jest m.in. Twitter. W social mediach występują również portale takie jak YouTube czy Spotify, które tworzą internetowe repozytoria multimedialne,



a także komunikatory internetowe typu Messenger, Microsoft Teams, Telegram czy Skype, które stanowią alternatywę dla informacji przekazywanych drogą e-mailową, w formie wiadomości SMS czy w czasie rozmowy telefonicznej (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2017).

W Internecie można również odnaleźć portale internetowe takie jak Wikipedia, które tworzą wirtualną bazę wiedzy kreowaną wspólnie przez użytkowników sieci. Treści publikowane na tego typu portalach internetowych są zwykle weryfikowane i aktualizowane. Działają one na zasadzie szybkiego wyszukiwania, które ma pomóc użytkownikom w pozyskaniu wiedzy na interesujący ich w danej chwili temat (Krok, 2011). Portale internetowe typu Wikipedia tworzone są wspólnie przez członków sieci, którzy razem przyczyniają się do kreowania ciekawej przestrzeni przepełnionej wiedzą. Atutem tego typu rozwiązań jest fakt, iż strony te niemal natychmiast mogą zostać zmodyfikowane a treści na nich zamieszczone mogą ulec zmianie. Zaleta ta stanowi niewątpliwie ogromny atut zarówno social mediów jak i całego Internetu.

Na przestrzeni ostatnich lat powstało wiele form i odmian serwisów społecznościowych. Najpopularniejsze z nich zostały uwzględnione powyżej. Warto zaznaczyć, iż każdy z wymienionych portali umożliwia płynną wymianę informacji między użytkownikami, co stanowi jedną z najbardziej charakterystycznych cech mediów społecznościowych jak i Internetu. Z roku na rok social media stają się coraz bardziej powszechne i rozpoznawalne wśród każdej z grup wiekowych na całym świecie. Choć na samym początku istnienia służyły jedynie do zacieśniania więzi między internautami to aktualnie wykorzystywane są także w celach komercyjnych.

Potencjał mediów społecznościowych w marketingu rośnie rok w rok – obserwuje się narastającą ewolucję spojrzenia na pojęcie mediów społecznościowych (Mazurek, 2016). Na przestrzeni ostatnich lat social media coraz częściej uważa się jako przyjazne miejsce do budowania relacji z konsumentami. Media społecznościowe stają się przestrzenią wykorzystywaną przez firmy do kształtowania wizerunku własnej marki. Przedsiębiorstwa poprzez działania podejmowane w Internecie budują zaufanie konsumentów oraz tworzą stały krąg odbiorców nadawanych komunikatów i reklam (Jaska & Werenowska, 2016).

## 1.4. Wpływ social mediów na życie człowieka

Na przestrzeni ostatnich lat media społecznościowe znacznie umocniły swoją pozycję. Stały się powszechne i rozpoznawalne wśród każdej z grup wiekowych. Z roku na rok Internet jak i social media zaczęły wywierać duży wpływ na życie każdego z użytkowników. Zjawisko to następowało na skutek ciągłego rozwoju technologii i ingerencji Internetu w codzienne życie użytkowników. Obecnie wiele czynności dnia codziennego wykonywanych jest przy użyciu nowoczesnych technologii, co ułatwia i usprawnia powszednie obowiązki czyniąc je łatwiejszymi i przyjemniejszymi w realizacji. Jest to możliwe dzięki nieprzerwanemu dostępowi do Internetu oraz licznym aplikacjom, które gromadzą szereg informacji przetwarzanych przez użytkowników wirtualnego świata (Łysik & Machura, 2014).

Każdy z użytkowników Internetu korzysta z dostępu do sieci na własny sposób. Część z osób koncentruje się na możliwości wyszukiwania przeróżnych informacji oraz nabywaniu wiedzy za pomocą sieci. Pozostała część osób skupia się na sprawnej komunikacji z innymi użytkownikami dokonywanej za pośrednictwem Internetu, w tym również social mediów. Wirtualna rzeczywistość umożliwia również korzystanie z internetowych usług bankowych jak i gromadzenie wskazówek na temat aktualnie występujących na rynku towarów i usług. Warto pamiętać, iż Internet jak i social media to miejsce wykorzystywane do gromadzenia jak i przetwarzania informacji, ale również przestrzeń umożliwiająca błogie spędzanie czasu wolnego. Obecne social media mają znaczny wpływ na życie każdego użytkownika. Wpływ ten może być identyfikowany jako pozytywny bądź negatywny. Media społecznościowe są postrzegane jako przestrzeń do wyrażania siebie i swojej opinii jak i miejsce do nawiązywania nowych relacji i budowania kontaktów międzyludzkich w sieci. Istnieje wiele powodów, które wpływają na atrakcyjność social mediów. Są to między innymi okoliczności takie jak (Mason et al., 2021):

- Czasowa dysocjacja, która ogranicza świadomość użytkownika social mediów na temat upływającego czasu,
- Immersja, czyli proces „pochłaniania” osoby przez rzeczywistość elektroniczną, co pozwala użytkownikowi odetchnąć od problemów dnia codziennego i zapomnieć o nieprzyjemnościach realnego świata,
- Możliwość „bycia sobą” w Internecie – pozbycie się maski i odkrycie swojego prawdziwego „ja” przed użytkownikami social mediów,
- Poczucie kontroli, jakie otrzymuje jednostka wskutek korzystania z social mediów,

- Możliwość zaspokojenia ciekawości użytkowników poprzez śledzenie publikowanych nowości i bieżących relacji z życia pozostałych internautów,
- Radość z udanych interakcji występujących między użytkownikiem a oprogramowaniem.

Social media służą jako przestrzeń do przekazywania wszelkich informacji w trybie natychmiastowym. Wirtualna rzeczywistość doprowadziła do uniezależnienia czasu od przestrzeni (Kozłowska, 2016). Prędkość rozpowszechniania informacji w social mediach jest zaskakująca. W XXI wieku użytkownicy Internetu mogą równocześnie przyglądać się licznym zjawiskom, które mają miejsce w różnych miejscach na świecie. Za pośrednictwem Internetu, konsument jest w stanie obserwować wydarzenia występujące w każdym zakątku ziemi jednocześnie pozostając z dala od bezpośredniego kontaktu z obserwowanym zjawiskiem.

Social media to również miejsce, które oddziałuje na postrzeganie świata przez ludzi. Wiedza jaką dysponują użytkownicy sieci coraz częściej leży u podstaw Internetu. Niejednokrotnie zdarza się, iż informacje przekazywane za pośrednictwem mediów społecznościowych dają mylny i przekłamany obraz obserwowanego zjawiska, co wpływa negatywnie na postrzeganie świata przez człowieka. Zaletą social mediów jest natomiast możliwość uczestniczenia we wspólnym kreowaniu wirtualnej rzeczywistości wraz z pozostałymi użytkownikami mediów społecznościowych (Kozłowska, 2016). Zjawisko to umożliwia budowanie kontaktów społecznych, które są niezwykle istotnym aspektem życia każdego człowieka. Nie można wykluczyć, iż kontakty podejmowane w social mediach różnią się od tych z którymi spotykamy się w realnym życiu. W niedalekiej przeszłości zakładano, iż relacje tworzone w Internecie nie są w stanie zastąpić interakcji międzyludzkich doświadczanych poprzez fizyczny kontakt z drugim człowiekiem. Obecnie stwierdzenie to jest podważane, a na co dzień można napotkać coraz to liczniejsze grupy osób, które decydują się zacieśniać więzy własnych relacji za pośrednictwem Internetu.

Użytkownicy social mediów mają możliwość nie tylko przyglądać się zjawiskom przedstawianym w sieci jak i czynnie uczestniczyć w procesie tworzenia wirtualnej społeczności. Za pośrednictwem mediów społecznościowych, człowiek ma możliwość wyrażenia własnej osobowości jak i zacieśniania więzi z wieloma ludźmi z całego świata. Zjawisko to umożliwia poznanie sposobu życia innych osób, ich kultury jak i sposobu postrzegania dzisiejszego świata, co stanowi ważny czynnik kreujący relacje międzyludzkie.

Za sprawą mediów społecznościowych możliwa jest próba ujednoczenia norm społecznych i zachowań występujących wśród ludzi. Social media stanowią swego rodzaju zbiór wspomnień prowadzony przez użytkowników aplikacji pozwalający na wspólne przeżywanie chwil z życia wraz z szerszą społecznością osób. W dzisiejszych czasach życie użytkowników mediów społecznościowych staje się mniej prywatne. Jest medialne i wystawione na krytykę innych osób. Social media pozwalają na przedstawienie własnej osoby w Internecie. Umożliwiają wyrażenie własnej osobowości i własnego „ja”, a także poznanie życia innych ludzi, naśladowania ich jak i czerpania wzorców z twórców dzisiejszego Internetu (Kozłowska, 2016).

Satysfakcja użytkownika wskutek korzystania z mediów społecznościowych może wynikać z poszukiwania uwagi, nawyku, chęci dzielenia się informacjami oraz wpływu społecznego. Należy pamiętać, iż korzystanie z social mediów może mieć również negatywny wpływ na zdrowie psychiczne użytkownika (Mason et al., 2021). Internet jest miejscem, które może zostać wykorzystane w przeróżny sposób. Media społecznościowe, jak i Internet mogą negatywnie oddziaływać na osobę nieumiejętnie korzystającą z jego dobrodziejstw. Zjawiska, które można określić, jako szkodliwe w Internecie i social mediach dotyczą dwójakiej grupy zagadnień. Do owej zbiorowości zaliczają się (Shurlakova & Wojtkowiak, 2018):

- Zjawiska związane z interakcyjnością Internetu,
- Zjawiska związane z pojęciem *IAD*, czyli *Internet Addiction Disorder*.

Interakcyjność w Internecie, a tym samym w social mediach, dotyczy wszystkich cech, które definiują sieć w kategorii środowiska. Użytkowanie Internetu często wiąże się z pozostaniem anonimowym w sieci. W social mediach coraz częściej dochodzi do przemocy, hejtu, stalkingu, wycieku danych czy hakerstwa. Nie jest to przyjemne doświadczenie, z jakim muszą zmierzyć się użytkownicy mediów społecznościowych (Shurlakova & Wojtkowiak, 2018). Warto zaznaczyć, iż w dalszym ciągu najliczniejszą grupę osób korzystających z Internetu jak i social mediów stanowią nastolatki (Magala, 2017). Młode osoby jak nikt inny narażone są na niebezpieczeństwa jakie niesie za sobą wirtualna rzeczywistość. Mimo, iż social media budują szeroką społeczność oraz pozwalają użytkownikom na swobodę wypowiedzi, cechują się również brakiem kontaktu fizycznego, co stanowi swego rodzaju barierę w komunikacji z drugim człowiekiem. *Internet Addiction Disorder* to problem uzależnień płynących z nagminnego korzystania

z social mediów i Internetu. Uzależnienia te związane są z nieodpartą chęcią ciągłego bycia online w sieci, a nawet z ograniczeniem lub rezygnacją z istotnych czynności społecznych na rzecz czasu spędzanego w wirtualnej rzeczywistości (Shurlakova & Wojtkowiak, 2018). Jak podają uczeni, w skrajnych przypadkach media społecznościowe mogą również powodować depresję oraz zwiększać stany lękowe (Mason et al., 2021).

W mediach społecznościowych można napotkać wiele zagrożeń, które stanowią nieodłączną część Internetu. Rozsądne i świadome użytkowanie mediów społecznościowych niesie za sobą wiele korzyści, dlatego też tak ważne jest, aby korzystać z dobrodziejstw Internetu w sposób odpowiedzialny. Social media wpływają na zadowolenie i satysfakcję jednostki, ale również umożliwiają sprawny dostęp do szeregu różnych informacji. Są w stanie usprawnić i ułatwić wiele czynności dnia codziennego jak i znacznie skomplikować życie danego człowieka. Uważa się, iż sukces mediów społecznościowych polega na nadaniu konkretnej osobie miana członka społeczności, co silnie integruje go z daną grupą osób tworzących zbiorowość czyniąc go wyjątkowym (Siuda & Grębosz, 2017).

## **2. Media społecznościowe a kreowanie marki w Internecie**

W dzisiejszych czasach social media stanowią narzędzie umożliwiające kreowanie uniwersalnego wizerunku w sieci. Atut ten coraz częściej wykorzystywany jest przez firmy w celu ułatwienia komunikacji na płaszczyźnie konsument – przedsiębiorstwo. Zintegrowane komunikaty marketingowe są w stanie wpłynąć na postrzeganie wizerunku danej marki i produktu oraz prowadzić do zachowań konsumpcyjnych (Mason et al., 2021). Silne więzi zacieśniane pomiędzy użytkownikami wchodzącymi w skład danej społeczności skutkują wysokim zaangażowaniem jednostki w życie internetowej grupy ludzi, również takiej powiązanej z konkretną marką (Siuda & Grębosz, 2017).

### **2.1. Reklama oraz marketing internetowy**

Z roku na rok przedsiębiorstwa podejmują coraz to nowsze działania marketingowe wykorzystywane w celu promocji własnej marki w Internecie. Działania marketingowe mogą przybierać różną formę i być realizowane w celu osiągnięcia rozmaitych celów. Obecnie działania te nie skupiają się jedynie na aspekcie związanym z zwiększeniem przychodów firmy, ale również mają za zadanie zbudować i utrzymać silną więź występującą pomiędzy potencjalnym konsumentem a konkretną firmą promującą swoje produkty i usługi w sieci. Działania marketingowe dążą do wzbudzenia zainteresowania odbiorcy przekazu jak i zwrócenia uwagi na promowany produkt, usługę czy też popularyzowaną markę (Lesicki & Pizło, 2002).

W dobie XXI wieku przedsiębiorstwa usilnie konkurują o klienta. Firmy podejmują się różnorodnych przedsięwzięć o charakterze marketingowym i promocyjnym. Do narzędzi tego typu należy reklama internetowa, która stanowi jedną z najpopularniejszych metod komunikacji w sieci. Za pośrednictwem reklamy przedsiębiorstwo porozumienia się z potencjalnym konsumentem tym samym nawiązując z nim obopólną relację. Tego typu informacje docierają do szerokiego grona odbiorców korzystających z Internetu, które z roku na rok wzrasta.

Reklamą internetową nazywa się strategie marketingowe przekazywane w sieci (Głowacz, 2019). Owe działania przybierają postać przekazu impersonalnego. Treści publikowane w Internecie docierają do szerokiego grona odbiorców nakłaniając ich do zakupu towarów, tym samym zwiększając sprzedaż i zysk danego przedsiębiorstwa.

Reklama internetowa przybiera postać reklamy graficznej, inaczej nazywanej jako *display*. Treści te publikowane są w sieci i mają na celu (Głowacz, 2019):

- Rozpowszechnienie marki w Internecie – potencjalny klient dowiaduje się o istnieniu sprzedawcy,
- Stymulację konsumentów do śledzenia poczynąń przedsiębiorstwa podejmowanych w sieci,
- Wzrost sprzedaży produktów i usług dokonywanych za pośrednictwem Internetu – sprzedaż towarów online.

Reklama internetowa umożliwia kreowanie wizerunku marki w Internecie. Ponadto działania marketingowe przyczyniają się do budowania relacji zachodzących między konsumentem a sprzedawcą. W XXI wieku reklamy zamieszczane w sieci pozwalają utożsamiać się klientom z danym przedsiębiorstwem. Dzięki prężnie rozwijającemu się Internetowi informacje przekazywane drogą online docierają do większego grona odbiorców, co wpływa pozytywnie na wizerunek przedsiębiorstwa promowany w Internecie. Działania te wpływają na popularność i rozpoznawalność marki w sieci.

Reklama internetowa ma za zadanie wpływać na decyzje zakupowe konsumentów – sugerować im konkretne produkty i usługi oraz nakłaniać ich do dokonania zakupu. Ponadto ma na celu utwierdzać klientów w przekonaniu, że dany produkt spełni ich oczekiwania i zaspokoi podstawowe potrzeby konsumpcyjne. Funkcje jakie pełnią reklamy produktów i usług zamieszczane w Internecie to (Głowacz, 2019):

- Funkcja informacyjna – ma na celu przedstawienie podstawowych informacji dotyczących produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo na rynku. Funkcja ta informuje o produkcie, jego zastosowaniu, a także sposobie działania. Ponadto ma za zadanie budować przyjazny wizerunek marki w Internecie oraz modyfikować mylny sposób postrzegania firmy przez konsumentów,
- Funkcja nakłaniająca, inaczej nazywana funkcją perswazyjną – ma za zadanie zachęcić klienta do zakupu promowanych dóbr i usług w Internecie, jak i spowodować reorganizację preferencji klienta nakłaniając go do zmiany ulubionej marki na nową,
- Funkcja przypominająca – ma na celu podtrzymywanie relacji zachodzących na płaszczyźnie konsument – przedsiębiorstwo. Owa funkcja ma za zadanie

uświadomić klienta, iż towary oferowane przez daną firmę są o wiele bardziej atrakcyjne niż produkty występujące w ofercie konkurencji.

Istnieje wiele różnych form reklam internetowych stosowanych w Internecie. Należą do nich m.in. banery reklamowe, które stanowią jedną z pierwszych reklam internetowych publikowanych w sieci. Banery reklamowe najczęściej przybierają postać dynamicznej grafiki, która promuje nazwę, a także logo firmy. Baner może przedstawiać informacje o produktach danej marki, powiadomienia o promocjach czy też planowanych wyprzedazach. Ma za zadanie przykuć uwagę użytkownika oraz nakłonić do odwiedzenia strony internetowej przedsiębiorstwa, co może odbywać się poprzez jedno kliknięcie (Głowacz, 2019). Innym rodzajem reklamy internetowej są *pop-up windows*. Są to okna reklamowe, które nieoczekiwanie pojawiają się na odwiedzanej witrynie internetowej. *Pop-up windows* umieszczane są w centralnej części strony WWW lub na jej skraju. Uruchamiane są automatycznie i mają za zadanie wzbudzić zainteresowanie internaty. Istnieją również reklamy internetowe typu *interstitial*, które uważane są za jedne z najbardziej inwazyjnych reklam publikowanych w sieci. Reklamy typu *interstitial* są interaktywne i pojawiają się w momencie ładowania właściwej strony internetowej. Zajmują one całe okno przeglądarki wypełniając je licznymi reklamami. Ze względu na posiadaną specyfikę, ten rodzaj reklamy internetowej jest stosunkowo kosztownym wydatkiem dla przedsiębiorstw. W Internecie można również wyróżnić reklamy typu *toplayer* czy *watermark* (Głowacz, 2019). *Watermark* to rodzaj graficznej reklamy internetowej umieszczanej na stronie WWW jako tło czy też tapeta strony. Zawiera logotyp, nazwę firmy, a także przedstawia produkty konkretnej marki. Tego typu działania służą do oswojenia potencjalnego klienta z produktem oraz podniesienia jego świadomości co do istnienia konkretnej marki. *Toplayer* to rodzaj reklamy internetowej, która przybiera postać animacji. Zazwyczaj występuje ona w centralnej części witryny internetowej i jest nałożona na przezroczystej warstwie portalu. *Toplayer* ma ograniczony czas wyświetlania, który zwykle trwa od 10 do 15 sekund. Użytkownicy mają również możliwość własnoręcznie zlikwidować pojawiające się ogłoszenie poprzez kliknięcie w przycisk zamknięcia. Poza wyżej opisanymi rodzajami reklamy internetowej, przedsiębiorstwa stosują również reklamy wideo czy reklamy kontekstowe, które skupiają się na dobraniu odpowiednich treści do grupy docelowej odbiorców. Reklama kontekstowa może przybierać formę treści publikowanych na serwisach zewnętrznych, które trafiają do potencjalnych klientów poprzez pieczołowicie sporządzony algorytm jak i występować pod postacią linków sponsorowanych wyświetlanych



w nawiązaniu do słów kluczowych danej frazy wpisywanej przez użytkownika w przeglądarce internetowej (Głowacz, 2019).

Marketing internetowy to zbiór działań opierających się na wzajemnej interakcji zachodzącej pomiędzy klientem a sprzedawcą, która ma miejsce za pośrednictwem Internetu (Lesicki & Pizło, 2002). W głównej mierze skupia się on na potencjalnym kliencie i jego potrzebach. Ma on za zadanie doprowadzić do ekspansji przedsiębiorstwa jak i osiągnięcia satysfakcji przez konsumenta na skutek dokonanego zakupu. Działania marketingowe uwzględniają istotę zmieniającego się rynku i zmiany zachodzące we współczesnej gospodarce (Stępień, 2018). Marketing internetowy inaczej nazywany jest jako marketing interaktywny czy też marketing online. Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN marketing to wszystkie przedsięwzięcia, które mają za zadanie wyszczególnić potrzeby potencjalnych klientów jak i poddać analizie zasoby produkcyjne przedsiębiorstwa. Marketing to również działania wyszukujące metody sprzedaży, dystrybucji, a także promocji marki. Na marketing internetowy składa się (Stępień, 2018):

- Reklama produktów i usług,
- Promocja marki jak i dóbr danej firmy w sieci,
- Budowanie rzetelnego wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie,
- Troska o dobre imię firmy,
- Analiza otoczenia oraz konkurencji,
- Wzmacnianie procesu sprzedaży, poprzez działania mające na celu zwiększenie zysków przedsiębiorstwa,
- Analiza potrzeb potencjalnych klientów oraz określenie grupy docelowej,
- Kontrola cen rynkowych,
- Przegląd form promocji i możliwych strategii występujących we współczesnej gospodarce.

Marketing internetowy ma za zadanie zainteresować potencjalnych klientów produktami danej marki a tym samym zwiększyć ruch odbywający się na stronie internetowej przedsiębiorstwa. W dużej mierze zależy on od środków finansowych jakimi dysponuje konkretna firma oraz produktów wchodzących w skład oferty przedsiębiorstwa. Marketing internetowy polega na wymianie informacji zachodzących pomiędzy konsumentem a sprzedawcą. Na co dzień stosowany jest jako globalne narzędzie służące w celach marketingowych i promocyjnych przedsiębiorstw. Stanowi tanie i proste rozwiązanie na jakie

decyduje się spora część współczesnych firm. Zaletą marketingu internetowego jest fakt, iż może odbywać się on w dowolnym czasie i w dowolnym miejscu na świecie, a przede wszystkim stanowi cenne źródło informacji zarówno dla konsumentów jak i sprzedawców.

## **2.2. Social media marketing**

Coraz częściej treści publikowane w Internecie dotyczące promocji marki ukazują się w mediach społecznościowych i wzbudzają zainteresowanie potencjalnych klientów. W ostatnim czasie social media znacznie umocniły swoją pozycję na rynku i stały się idealnym miejscem nie tylko do komunikacji z drugim człowiekiem, ale również do kreowania wizerunku marki w Internecie. Popularyzacja mediów społecznościowych umożliwiła budowanie wzajemnej, zażyłej relacji w sieci pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem. Konsumenci XXI wieku uważają się za osoby niezależne, które same decydują o poszukiwanych w Internecie informacjach na temat sprzedawców, dostępnych przedsiębiorstw, ich produktów i usług. Potencjalni klienci pragną samodzielnie decydować o profilach firm jakie przeglądają w sieci, obserwują oraz jakimi się inspirują. Przekazy udostępniane w social mediach znacznie różnią się od tych zamieszczanych w mediach tradycyjnych. Media tradycyjne cechują się brakiem dowolności – narzucają one odbiorcy konkretne reklamy określonych towarów i usług. Coraz częściej zdarza się, iż informacje przekazywane za pośrednictwem mediów tradycyjnych są niepożądane a potencjalny klient w najbliższym czasie nie odwiedziłby dobrowolnie witryny owej firmy w sieci. Działania te skutkują faktem, iż komunikaty przesyłane poprzez media tradycyjne często są gorzej zapamiętywane i nie wpływają w tak dużym stopniu na decyzję zakupową potencjalnego klienta jak reklamy publikowane w Internecie (Jaska & Werenowska, 2016).

Social media marketing to pojęcie, które odnosi się do wykorzystywania mediów społecznościowych do promocji i budowania marki w Internecie. Dotyczy ono również wykorzystywania social mediów w celach sprzedażowych oraz w aspekcie związanym z wsparciem i obsługą konsumenta. Za terminem media społecznościowe kryją się wirtualne aplikacje tj. blogi czy serwisy i portale społecznościowe (Mazurek, 2016). Na przestrzeni ostatnich lat pojęcie social mediów nabrało zupełnie nowego znaczenia. Początkowe media społecznościowe służyły jedynie do nawiązywania relacji z innymi internautami czy też publikowania wspomnień z życia ludzi. Obecnie o social mediach mówi się również w kontekście marketingu, a współczesne przedsiębiorstwa inwestują coraz więcej środków

w promocje swoich marek w sieci. Social media marketing, inaczej nazywany marketingiem społecznościowym stanowi jedną z form marketingu internetowego. Social media marketing uważany jest za istotny element funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. Pomaga on sprzedawcom w (Stępień, 2018):

- Promocji firmy w social mediach – promocja przedsiębiorstwa w sieci odbywa się głównie za pośrednictwem internatów, którzy publikują przyciągające uwagę artykuły, wpisy czy posty zachęcające do skorzystania z usług oferowanych przez danego sprzedawcę,
- Popularyzacji marki – na skutek promocji marki w Internecie następuje wzrost rozpoznawalności firmy wśród potencjalnych klientów. Informacje publikowane w sieci często kierowane są do wybranej grupy osób potencjalnie zainteresowanych zakupem danych produktów i usług. Działania te odbywają się za pomocą postów czy też artykułów sponsorowanych zamieszczanych na blogach tematycznych, które docierają do dedykowanej grupy odbiorców,
- Podniesienie pozycji firmy w wyszukiwarkach internetowych na skutek korzystania z odnośników zamieszczanych w social mediach,
- Wzrost liczby wyświetleń strony WWW prowadzonej przez przedsiębiorstwa promujące własne produkty i usługi w Internecie. Treści publikowane w mediach społecznościowych nakłaniają odbiorców przekazu do odwiedzenia strony internetowej sprzedawcy. W przypadku, gdy internauta okaże się przyszłym klientem przedsiębiorstwa istnieje duże prawdopodobieństwo, że będzie regularnie odwiedzał stronę WWW sprzedawcy w przyszłości,
- Wzrost wiarygodności treści publikowanych w sieci na temat danej firmy na skutek poleceń udostępnianych przez inne, zaufane osoby tj. influencerzy, znajomi, przyjaciele czy rodzina,
- Możliwość współpracy przedsiębiorstwa z nowymi partnerami handlowymi w związku z promocją marki w Internecie. Działania te następują na skutek wykorzystywania innowacyjnych technik marketingu internetowego oraz stosowania nowych kanałów dostępu,
- Zniwelowanie wysokich kosztów promocji marki – publikowanie postów w social mediach zwykle jest darmowe. Pozwala to zaoszczędzić firmom środki przeznaczone na marketing, tym samym trafiając do większego grona odbiorców.

W XXI wieku pojawiają się coraz to nowsze możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w celach marketingowych. Sposoby te zależą od rodzaju produktów i usług oferowanych przez dane firmy oraz branżę w jakiej działa konkretne przedsiębiorstwo. We współczesnym świecie internauci każdego dnia nawiązują kontakty z coraz to nowymi osobami w sieci oraz wymieniają się informacjami na temat różnorodnych towarów oferowanych przez sprzedawców w Internecie. Użytkownicy sieci skupiają swoją uwagę na zastosowaniu danego produktu bądź usługi, jakości towarów oraz sposobie ich wykorzystania. Zwracają szczególną uwagę na informacje oraz rekomendacje płynące ze strony pozostałych internatów, którzy już wcześniej zdecydowali się skorzystać z usług oferowanych przez dane przedsiębiorstwo. Konsumenci czerpią inspirację od innych osób wzorując się na ich opinii.

Media społecznościowe stanowią idealne miejsce do publikacji informacji na temat promocji, nowości jak i zmian zachodzących w ofercie firm. Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z social mediów jako przestrzeni do komunikacji z klientem. Ten sposób wymiany informacji jest znacznie tańszy w porównaniu z marketingiem tradycyjnym, a przesyłane za pośrednictwem Internetu komunikaty trafiają do większego grona odbiorców. Odbiorcy przekazu to potencjalni klienci firmy, którzy oswajają się z marką – dowiadują się o jej istnieniu, przeglądają informacje na jej temat, zagląдают na stronę internetową przedsiębiorstwa i ostatecznie, w większości przypadków, decydują się na zakup towarów promowanych w Internecie. Często odbiorcy przekazu to przyszli konsumenci firmy, którzy w późniejszym okresie dokonają transakcji zakupu. Może to być jednorazowy plan działania, natomiast istnieje duże prawdopodobieństwo, iż dany konsument stanie się stałym klientem przedsiębiorstwa.

Promocja towarów online przy użyciu mediów społecznościowych to idealne rozwiązanie dla firm chcących wzbudzić zainteresowanie internatów. Przedsiębiorstwo w taki sposób ma możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z odbiorcą przekazu. Wówczas firma otrzymuje informację zwrotną i jest w stanie modyfikować ofertę przedsiębiorstwa ze względu na potrzeby współczesnych konsumentów. Dyskusje podejmowane na portalach i forach internetowych są cennym źródłem informacji dla sprzedawców a pojawiające się wizje i kolejne sposoby realizacji planów sprzedażowych firmy mogą być modyfikowane ze względu na rzeczywiste potrzeby i prośby klientów. Ciągła weryfikacja zachowań konsumenckich ma za zadanie pomóc przedsiębiorstwom zrozumieć kim tak naprawdę jest ich klient, a także usprawnić segmentację użytkowników korzystających z konkretnych towarów i usług (Stępień, 2018). Media społecznościowe niosą wiele korzyści zarówno klientom jak i przedsiębiorstwom promującym oferowane usługi

w Internecie. Social media marketing jest silnie skorelowany z reklamą internetową oraz jej potencjałem napędzania biznesu (Vinerean, 2017). Marketing społecznościowy odnosi się do działań promocyjnych odbywających się za pośrednictwem sieci w celu komunikacji z docelową grupą odbiorców danej firmy. Współcześni konsumenci mają możliwość wyrażenia własnych opinii na temat doświadczeń związanych z konkretną marką. Social media pomagają konsumentom w dzieleniu się odczuciami jakie towarzyszą im podczas wyboru produktów, ich zakupu jak i użytkowaniu towarów wyprodukowanych przez konkretne przedsiębiorstwo.

Media społecznościowe niosą również wiele korzyści dla organizacji, które je na co dzień użytkują. Social media służą jako przestrzeń, w której przedsiębiorstwo ma możliwość przekonać potencjalnego klienta do dokonania zakupu produktów ich marki. Z roku na rok firmy przeznaczają coraz więcej środków na marketing internetowy, który zastępuje miejsce marketingu tradycyjnego. Działania te mają na celu zaistnienie sprzedawców w wirtualnej rzeczywistości – przedsiębiorstwa te pragną być popularne, oferować pożądane produkty jak i docierać do szerokiego grona odbiorców. Potrzeby te są spełniane przy użyciu mediów społecznościowych. Firmy stosują różnorodne kampanie promocyjne w sieci z myślą o potencjalnych konsumentach, wypracowują odpowiednie strategie marketingowe oraz napędzają sprzedaż produktów. Za pośrednictwem mediów społecznościowych przedsiębiorstwa są w stanie zebrać niezbędne informacje na temat spostrzeżeń klientów odnośnie konkretnej marki, co jest wyjątkowo pomocnym rozwiązaniem umożliwiającym idealne dopasowanie oferty firmy pod współczesne potrzeby ludzi. Prawidłowo przeprowadzona analiza zachowań konsumenckich jest w stanie pomóc w opracowaniu planu pozyskiwania coraz to nowych klientów oraz utrzymywania zażyłych relacji ze stałymi konsumentami przedsiębiorstwa (Vinerean, 2017).

### **2.3. Wizerunek marki w mediach społecznościowych**

Media społecznościowe to idealne miejsce służące do budowania wizerunku marki. Przedsiębiorstwa prowadzące konta na portalach internetowych postrzegane są jako nowoczesne. Firmy te uważa się za idące z duchem czasu, podążające za pojawiającymi się trendami. Systematyczna publikacja postów na profilu firmy angażuje obserwatorów do interakcji oraz zacieśniania budowanej więzi. Zamieszczane w Internecie treści wzbudzają wśród odbiorców przekaz przeróżne odczucia oraz kreują przynależność do marki. Sprzedawcy starają się obserwować zachowania konsumentów oraz dopasowywać się do ich potrzeb. Przy użyciu marketingu internetowego firmy są w stanie efektywnie budować wizerunek marki w Internecie oraz wpływać na wzrost sprzedaży, który skutkuje zwiększającym się zyskiem przedsiębiorstwa (Stępień, 2018).

Wizerunek firmy to wizja przedsiębiorstwa w oczach konsumentów. Wyobrażenie to przybiera postać pozytywnych odczuć towarzyszących klientowi na myśl o danym przedsiębiorstwie. Wizja ta pojawia się m.in. na skutek kontaktu z logo firmy czy jej nazwą. Wizja ta może być subiektywnym wyobrażeniem klienta i niekoniecznie musi pokrywać się z rzeczywistością (Stępień, 2018). Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej budują własną markę w Internecie. Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN, marka to znak firmowy którym oznaczane są wyroby konkretnej firmy. Marka służy jako element wyróżniający przedsiębiorstwo na tle konkurencji. Może ona przybierać formę obrazu graficznego, symbolu, chwytliwej nazwy, wzoru czy też logo. Znak firmowy sprzedawcy jest symbolem łatwym do zapamiętania, przykuwającym uwagę, a także nasuwającym pozytywne wspomnienia. Przez wizerunek marki rozumie się opinie internautów na temat owej firmy, ich odczucia, subiektywne wrażenia jak i oczekiwania. Wizerunek marki to odbicie osobowości przedsiębiorstwa oraz nastroju osób korzystających z usług firmy nazywanych klientami (Stępień, 2018).

Istotnym elementem procesu kreowania marki w Internecie jest scharakteryzowanie docelowej grupy odbiorców. Uważa się, iż użytkownicy, którzy systematycznie angażują się w działania przedsiębiorstwa prowadzone w social mediach powinni stanowić główną grupę osób wokół której skupia się uwagę przedsiębiorstwa. To właśnie ci użytkownicy ze względu na posiadane opinie na temat współczesnych sprzedawców stanowią cenne źródło wiedzy dla innych, w tym również potencjalnych klientów. Konsumenty mogą posiadać pozytywne bądź negatywne odczucia dotyczące konkretnej marki. Mogą również przyjąć postawę neutralną

i nie mieć wyrobionej opinii na temat określonych dóbr czy usług sprzedawcy. Przedsiębiorstwa poprzez podejmowane działania promocyjne oraz marketingowe w social mediach starają się przekonać internautów do swoich produktów, tym samym nakłaniając do ich zakupu.

Social media to idealna przestrzeń stworzona do kreowania wizerunku marki w Internecie. Przestrzeń ta daje możliwość kształtowania, a w przyszłości podtrzymania silnego wizerunku marki w sieci za pomocą (Siuda & Grębosz, 2017):

- Ekspozycji elementów werbalnych i wizualnych marki – mowa tutaj m.in. o nazwie produktu, symbolu, sloganie firmy, elemencie graficznym, logo czy też opakowaniu. Są to cechy, które są utożsamiane z daną marką,
- Ekspozycji wartości jakimi kieruje się konkretna marka, a co za tym idzie całe przedsiębiorstwo, które ją tworzy,
- Identyfikacji sposobu działania współczesnego rynku oraz określenie docelowej grupy odbiorców,
- Utrzymania stałego kontaktu z klientami przedsiębiorstwa w sieci,
- Budowania silnej więzi zachodzącej pomiędzy marką a konsumentami – zacieśnianie więzi, kreowanie solidnej, wzajemnej relacji w Internecie,
- Realizacji działań marketingowych i promocyjnych przedsiębiorstwa w których skład wchodzi udostępnienie oferty firmy, informowanie o planowanych promocjach i wyprzedażach jak i prezentowanie wprowadzanych nowości, co odbywa się za pośrednictwem portali społecznościowych.

Użytkownicy XXI wieku oceniają dostępne na rynku marki oraz porównują je ze sobą. Firmy rywalizują o klientów stosując coraz to nowsze rozwiązania marketingowe. Każde działanie podejmowane przez przedsiębiorstwo jest śledzone przez liczną grupę osób, a jeden niewłaściwy ruch w sieci może doprowadzić do upadku budowanej latami reputacji firmy. Istotna jest uprzednia analiza zamieszczanych w Internecie treści, które powinny być modyfikowane ze względu na docelową grupę odbiorców i ich preferencje. Działania podejmowane przez firmę powinny być skrupulatnie zaplanowane, co ma za zadanie stworzyć spójny wizerunek przedsiębiorstwa, który będzie stabilny, mocny i pozytywnie odbierany przez klientów (Stępień, 2018).

Zjawisko social media marketing, inaczej nazywane marketingiem internetowym poskutkowało wyklarowaniem się nowego pojęcia jakim jest *brand communities*. Za terminem tym kryją się społeczności osób, które koncentrują swoją uwagę wokół konkretnej marki. Członkowie owych grup są zaangażowani w poczynania marki podejmowane w Internecie. Angażują się w działania firmy dokonywane w mediach społecznościowych oraz dzielą się własnymi odczuciami w odniesieniu do konkretnych marek i tworzących je przedsiębiorstw (Grębosz et al., 2016). *Brand communities* to grupy osób, które cechują się wspólną fascynacją tą samą marką. Użytkownicy odczuwają silną przynależność do grupy ze względu na posiadane zainteresowania oraz konieczność zaspokajania tych samych potrzeb, głównie zakupowych. Osoby te często komunikują się w mediach społecznościowych przy użyciu specyficznego dialektu charakterystycznego dla społeczności związanej z konkretną marką. Odczuwają one również potrzebę bycia lojalnymi wobec sprzedawcy, popierania go oraz stawania w jego obronie w związku z przybierającą na sile konkurencją. Użytkownicy należący do *brand communities* cechują się (Grębosz et al., 2016):

- Dowolnością co do członkostwa – bycie członkiem społeczności jest nieprzymuszonym i samodzielnym wyborem użytkowników social mediów,
- Poczuciem przynależności do grupy – internauci odczuwają zażyłą więź z pozostałymi konsumentami – utożsamiają się z nimi jak i z samą marką,
- Chęcią uczestnictwa w funkcjonowaniu marki w Internecie – użytkownicy doświadczają silnej potrzeby dzielenia się własnymi spostrzeżeniami na temat produktów konkretnej firmy w mediach społecznościowych. Udzielają oni porad i wskazówek związanych ze sposobem użytkowania produktów firmy,
- Poczuciem zachowania wierności wobec marki pomimo występowania licznej konkurencji na rynku.

Internauci, którzy decydują się na dołączenie do społeczności marki kierują się czterema głównymi czynnikami. Do czynników tych zalicza się aspekty tj. chęć konsumpcji produktów i usług z gwarancją wysokiej jakości, pragnienie poczucia przynależności do grupy, możliwość identyfikacji z marką i z innymi użytkownikami *brand communities*, a także traktują to jako sygnał do zaspokojenia potrzeb związanych z poszukiwaniem okazji do wspólnej konsumpcji produktów sprzedawcy. *Brand communities* to nie tylko relacje zachodzące na płaszczyźnie konsument – przedsiębiorstwo, ale również interakcje odbywające się pomiędzy użytkownikami grupy, którzy wspólnie tworzą społeczność marki.



Istotnym aspektem w budowaniu społeczności osób jest *linking value*. Jest to nic innego jak umiejętność firmy w tworzeniu relacji zachodzących pomiędzy grupą użytkowników. Uważa się, iż przedsiębiorstwa, które decydują się na działania marketingowe i promocyjne w social mediach powinny zwrócić szczególną uwagę na docelową grupę odbiorców i skupić się na powiązaniu marki z pewnymi postulatami jakimi kierują się owe osoby. Tego typu rozwiązanie ma za zadanie napędzać popularność marki i rosnące nią zainteresowanie. Konsumenci dobrowolnie będą stawać się kolejnymi członkami *brand communities*, a przedsiębiorstwo będzie cieszyć się napływającymi nowymi subskrypcjami (Grębosz et al., 2016).

Kreowanie pozytywnego wizerunku marki w Internecie oraz zdobywanie coraz to nowych klientów jest czasochłonnym i trudnym procesem z jakim zmagają się współczesne firmy. Uważa się, iż kluczem do sukcesu jest personalizacja profilu społecznościowego marki oraz ciągła komunikacja z internautami. Przedsiębiorstwa, które decydują się na założenie profilu marki w mediach społecznościowych czerpią szereg korzyści do których zalicza się (Tarczydło, 2012):

- Promowanie dóbr i usług tanim kosztem – media społecznościowe oraz marketing internetowy są tańszą i skuteczniejszą opcją dla firm w porównaniu z marketingiem tradycyjnym,
- Stały kontakt z użytkownikami social mediów tworzącymi społeczność marki, inaczej nazywaną jako *brand communities*,
- Budowanie zażyłych relacji z klientem – personalizacja postów, reagowanie na bieżące potrzeby konsumentów,
- Możliwość identyfikacji i charakterystyki zachowań odbiorców treści publikowanych przez przedsiębiorstwa w Internecie,
- Wzrost popularności marki w sieci oraz większa rozpoznawalności firmy przez ludzi będących potencjalnymi klientami.

Budowanie wizerunku marki w Internecie wymaga wyodrębnienia odpowiedniego narzędzia promocyjnego jakie stanowią współczesne portale społecznościowe. Odpowiedni dobór uwarunkowany jest specyfiką i złożonością serwisów społecznościowych, które ze względu na posiadane funkcje pozwolą na wdrożenie i realizację założonych przez przedsiębiorstwo pomysłów i koncepcji marketingowych marki (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2017).

## 2.4. Portale społecznościowe i ich potencjał w tworzeniu marki w Internecie

W XXI wieku w sieci funkcjonuje wiele różnorodnych serwisów społecznościowych, które można użytkować jako przestrzeń do kreowania marki online. Serwisy te cechują się dużym potencjałem marketingowym. Jedną z najbardziej popularnych platform społecznościowych na świecie jest Facebook. Portal ten prezentuje szerokie spectrum sposobów komunikacji klienta z firmą oraz niesie ze sobą wiele możliwości promocji produktów marki w Internecie (Wicińska, 2017). Facebook nie tylko daje możliwość śledzenia poczynąń przedsiębiorstwa w sieci, ale również umożliwia czynny udział użytkowników w kreowaniu wizerunku marki online. Internauci mają możliwość oddawania polubień poprzez przycisk „Lubię To”, komentowania czy udostępniania publikowanych przez firmę postów. Użytkownicy w taki sposób dzielą się własną opinią na temat produktów i usług oferowanych przez daną markę. Przedsiębiorstwa korzystają z portalu społecznościowego Facebook w celu założenia własnego profilu w sieci na którym zamieszczone zostaną podstawowe informacje na temat firmy m.in. adres czy godziny otwarcia zakładu. Przedsiębiorstwa publikują również ciekawe zdjęcia, posty oraz filmiki przedstawiające życie i sposób funkcjonowania marki, również od środka. Serwis społecznościowy Facebook służy także jako przestrzeń do przesyłania bieżących komunikatów na temat organizowanych promocji, wyprzedaży czy wprowadzanych nowości w ofercie firmy. Przy użyciu Facebook'a sprzedawcy mają możliwość organizowania konkursów jak i wydarzeń, które integrują konsumentów dając im poczucie bycia częścią marki (Wicińska, 2017). Tego typu działania przykuwają uwagę potencjalnych klientów i niosą swobodę w wyrażaniu własnej opinii na temat przedsiębiorstwa i budowanej przez nie marki.

Popularnym portalem społecznościowym jest również Instagram, który wykorzystywany jest w celu publikacji zdjęć oraz filmów. Treści przedstawiane na Instagramie dotyczą życia codziennego ludzi. Użytkownicy Instagrama w porównaniu do użytkowników Facebook'a przykładają dużą uwagę do udostępnianych w sieci treści. Instagram charakteryzuje się większą estetyką publikowanych postów. Treści zamieszczane na tym portalu społecznościowym mogą trafić na główny profil użytkownika jak i zostać opublikowane na Instagram Stories. Instagram stanowi idealne miejsce do kreowania marki w Internecie. Jak podaje Wicińska, trzech na czterech użytkowników tego portalu społecznościowego obserwuje profile przedsiębiorstw kreujących marki online

(Wicińska, 2017). Użytkownicy Instagrama komunikują się przy użyciu hashtagów, które początkowo zyskały swoją popularność na Twitterze. Przedsiębiorstwa, które korzystają z tego typu oznaczeń mają możliwość dotarcia do szerszego grona osób zainteresowanych konkretnym tematem czy produktem. Firmy mają w zwyczaju tworzyć na Instagramie własne, uniwersalne hashtagi, które stanowią jeden ze sposobów promocyjnych marki. Hashtagi te opisują specyficzne cechy marki – są z nią kojarzone i tematyczne. Przedsiębiorstwa zachęcają użytkowników mediów społecznościowych do korzystania z nich w celu dotarcia do szerszej grupy potencjalnych klientów czyniąc markę rozpoznawalną. Świadczy to o potężnej sile Instagrama, który umożliwia publikację treści promujących markę nie tylko na profilu firmy, ale również na profilach obserwatorów.

Instagram Stories to funkcja portalu społecznościowego Instagram, której zamysł został zaczerpnięty ze Snapchata, a mianowicie z My Story. Stories to krótkie filmiki oraz zdjęcia publikowane na 24 godziny w sieci. Tego typu rozwiązanie często wykorzystywane jest do przedstawienia życia marki zza kulis. Przedsiębiorstwa publikują krótkie urywki z przygotowanych eventów, promocji czy też dni otwartych. Często Instagram Stories wykorzystywane są również przez przedsiębiorstwa w celu udostępniania postów użytkowników przedstawiających produkty marki. Tego typu działania umacniają więzi budowane z klientem w sieci. Klient czuje się częścią marki oraz utożsamia się z nią (Wicińska, 2017).

W 2020 roku Instagram wprowadził nową funkcję jaką jest Instagram Reels. W Polsce Instagram Reels miało swoją premierę w październiku 2021 roku. Pomysł ten został zaczerpnięty od serwisu społecznościowego Tik Tok. Instagram Reels opiera się na publikacji krótkich treści w postaci wideo. Zamieszczane na Instagram Reels filmiki mogą trwać od 15 do 30 sekund. Towarzyszy im dźwięk, a użytkownicy mają możliwość urozmaicenia treści poprzez stosowanie różnorodnych filtrów i nakładek (Sopola & Lipponen, 2021). W celu ułatwienia promocji dóbr i usług na Instagramie, serwis ten wprowadził opcję sprzyjającą zakupom. Użytkownicy publikujący filmiki przedstawiające konkretne produkty mają możliwość umieszczenia adnotacji na temat prezentowanych towarów. Dzięki temu obiorcy przekazu, którzy wykażą zainteresowanie danymi dobrami, w łatwy sposób mogą odnaleźć interesujące je towary. Odnośniki dodawane pod publikowanymi filmami mają za zadanie przekierować użytkownika na stronę internetową producenta, co umożliwi natychmiastowe dokonanie zakupu ciekawych produktów oferowanych przez konkretną markę.

Obecnie w mediach społecznościowych ważną rolę odgrywają influencerzy. Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN influencer to osoba, która jest popularna wśród użytkowników social mediów i wpływa na ich poglądy, ambicje, zainteresowania. Często influencerzy to osoby darzone dużą sympatią i zaufaniem ze strony konsumentów. Ze względu na posiadane cechy, przedsiębiorstwa często decydują się powierzyć im działania marketingowe firmy. Przedsiębiorstwa stosują posty sponsorowane, czyli tzw. płatne reklamy, a influencerzy mają za zadanie promować produkty i usługi danej marki w sieci (Wicińska, 2017). Odbywa się to poprzez udostępnianie zdjęć towarów, publikację relacji na Instagram Stories czy Instagram Reels, a także używanie hashtagów charakterystycznych dla marki. Influencer rozpowszechnia wizerunek marki w sieci a posiadane w Internecie zasięgi oraz liczne grupy obserwatorów wpływają na szeroki odbiór przesyłanych komunikatów. Influencerzy oraz działania jakich podejmują się w mediach społecznościowych kreują decyzje zakupowe internatów. Istotnym zadaniem przedsiębiorstwa decydującego się na współpracę z influencerem jest uprzednia, skrupulatna ocena grupy docelowej danej firmy. Umożliwi to dobór odpowiedniej osoby do promocji marki w Internecie. Influencer idealnie dopasowany do tej roli powinien posługiwać się językiem typowym dla odbiorców przesyłanych treści, co skutkuje zdobyciem większej sympatii wśród przyszłych konsumentów (Mazur, 2018). Działania te będą budować więź zachodzącą pomiędzy odbiorcą a influencerem oraz marką, którą promuje w social mediach.

Innym portalem społecznościowym, który również umożliwia budowanie własnej marki w sieci jest YouTube. YouTube to aplikacja służąca do publikacji filmików w Internecie. Użytkownicy YouTube'a komunikują się ze sobą za pośrednictwem videoblogów. Filmy publikowane na tym portalu społecznościowym mają charakter rozrywkowy, ale również wykorzystywane są w celach edukacyjnych i poradnikowych. Przedsiębiorstwa decydujące się na korzystanie z platformy YouTube dbają o dopasowanie odpowiedniej nazwy kanału pod promowaną markę jak i jej wygląd estetyczny. Nazwa ta powinna przyciągać uwagę użytkowników i być kojarzona z konkretną marką (Wicińska, 2017). Strona główna kanału powinna nawiązywać do podstawowych faktów o firmie, zawierać odnośniki do strony internetowej przedsiębiorstwa oraz być częścią powitalną skierowaną do potencjalnych konsumentów odwiedzających profil przedsiębiorstwa w sieci. Filmiki publikowane na portalu społecznościowym YouTube mogą przybierać różną formę wideo. Jak podaje Wicińska, współczesne przedsiębiorstwa często decydują się na produkcje wideo, które skupiają się na reklamie produktów w sieci. Publikowane są testy,

poradniki czy tutoriale, a także wywiady ze specjalistami w danej dziedzinie. Przedsiębiorstwa tworzą również serie filmików skupiających się na konkretnej tematyce i kategorii produktów. Firmy przyciągają subskrybentów poprzez relacje z organizowanymi wydarzeniami czy eventami oraz przygotowują rozdania konkursowe dla użytkowników, w których mogą wygrać m.in. produkty danej marki (Wicińska, 2017). Filmiki zamieszczane na YouTube kształcą i edukują odbiorców przekazu. Ponadto przedstawiają różnorodne sposoby zastosowania produktów marki, rozpowszechniają wizerunek przedsiębiorstwa w sieci, a przy tym są odskocznią od szarej rzeczywistości dnia codziennego.

Podobnie jak na Instagramie na portalu społecznościowym YouTube wykształciła się pośrednia promocja dóbr i usług marki. Promocja ta odbywa się poprzez vlogerów, którzy przedstawiają produkty firm w publikowanych filmikach. Przedsiębiorstwa wybierają vlogerów, którzy mają dużą moc oddziaływania na odbiorców przekazu. Dobór konkretnych osób do tej roli, podobnie jak na Instagramie, powinien być przemyślany. Przedsiębiorstwa oceniają zasięg danego vlogera oraz liczbę zgromadzonych subskrypcji. Firmy dopasowują produkty marki pod konkretną grupę docelową, decydując się na vlogerów, którzy publikowane na co dzień treści kierują właśnie do tych osób.

Za najbardziej popularny portal społecznościowy ostatnich lat uważa się aplikację TikTok, która w 2020 roku zyskała dużą popularność w Polsce. TikTok to serwis społecznościowy, który skupia uwagę na publikacji krótkich filmów o długości 15 – 60 sekund (Su et al., 2020). Kluczowym elementem TikTok'a jest dźwięk, który towarzyszy kręconym produkcjom. Filmy publikowane w sieci nagrywane są w oparciu o utwór dźwiękowy, który może stanowić fragment produkcji filmowej, programu telewizyjnego czy też piosenki. Ponadto użytkownicy mogą sami zostać autorami uniwersalnych dźwięków reprezentowanych w filmach zamieszczanych na TikToku. Portal TikTok pozwala również na publikację charakterystycznych dla Instagrama i Twittera hashtagów, które służą jako podpisy do udostępnianych treści. Ze względu na wzrost popularności aplikacji, przedsiębiorstwa zaczęły korzystać z potencjału marketingowego oraz promocyjnego serwisu TikTok. Podobnie jak na Instagramie, na TikToku zaczynają pojawiać treści sponsorowane, natomiast obecnie zjawisko to dopiero przybiera na sile. Algorytm aplikacji TikTok umożliwia nie tylko śledzenie osób obserwowanych, ale również przeglądanie filmików innych użytkowników z zakładki „Dla Ciebie”, która jest skrupulatnie dobierana do preferencji oraz zainteresowań każdego użytkownika tej aplikacji. Na TikToku mają miejsce trendy, których żywotność sięga od kilku dni do kilku tygodni. Trendy te to połączenie utworów dźwiękowych z określonymi ruchami

tanecznymi czy gestykulacją, która jest powielana przez setki tysięcy osób w sieci (Haenlein et al., 2020). Zamieszczenie produktu danej marki w publikowanym filmiku zawierającym trend sprawia, iż dociera on do szerokiej grupy odbiorców i staje się popularny w sieci.

Wyżej opisane portale społecznościowe wykorzystywane są w celach promocyjnych i marketingowych współczesnych firm. Służą one do budowania silnego i pozytywnego wizerunku marki w sieci. W ostatnich latach największy udział w social media marketingu przypisuje się serwisom społecznościowym tj. Instagram oraz TikTok. Wynika to z faktu, iż platformy te zrzeszają liczną grupę młodych odbiorców, którzy są wyjątkowo podatni na reklamy oraz triki wykorzystywane w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Łączna liczba użytkowników portalu społecznościowego Instagram oraz TikTok szacuje się na około dwa miliardy osób (Haenlein et al., 2020). Owe serwisy społecznościowe skupiają się na bogatej formie przekazu związanej z publikacją zdjęć oraz filmów, która umożliwia wprowadzenie influencer marketingu wykorzystywanego w promocji produktów i usług współczesnych marek.

### **3. Zarządzanie marką w social mediach podczas kryzysu wojennego na Ukrainie**

Praca dyplomowa jest pisana w roku 2022, w roku, w którym w mediach społecznościowych i zarządzaniu wizerunkiem marki nastąpiła nagła zmiana z uwagi na rozpoczęcie wojny na Ukrainie. Pod koniec lutego 2022 roku odnotowano gwałtowną zmianę w postach publikowanych przez przedsiębiorstwa w social media. Firmy, które do tej pory nie dzieliły się w mediach społecznościowych własnymi poglądami społecznymi czy politycznymi, zostały zobowiązane do opowiedzenia się po jednej ze stron konfliktu – po stronie Ukrainy lub po stronie państwa rosyjskiego, które zainicjowało konflikt wojenny. Brak zaangażowania ze strony marki w pomoc Ukrainie był niejednokrotnie krytykowany przez użytkowników portali społecznościowych, którzy do tej pory z chęcią sięgali po produkty z oferty danej firmy. W czasie wojny na Ukrainie użytkownicy portali społecznościowych utożsamiali się z ludźmi dotkniętymi wojną na Ukrainie domagając się tym samym wycofania marek z rynku rosyjskiego.

W dobie kryzysu wojennego coraz więcej użytkowników portali społecznościowych zaczęło uważać, że przedsiębiorstwa powinny poruszać tematy społeczne i polityczne otwarcie dzieląc się własną opinią na temat poczynań państwa rosyjskiego. Rozpoczęcie wojny na Ukrainie spowodowało, że wiele przedsiębiorstw było zmuszonych zmienić sposób aktywności podejmowanych w mediach społecznościowych. Konflikt wojenny wymusił obranie nowej strategii działania przez firmy oraz zmianę sposobu komunikacji marki z użytkownikami portali społecznościowych na których najczęściej wygłaszane są poglądy konsumentów danej marki. Liczne przedsiębiorstwa zdecydowały się ograniczyć prowadzoną w social mediach działalność i zrezygnowały ze standardowej aktywności w Internecie. Wiele przedsiębiorstw wykazywało się bezzwłoczną pomocą Ukrainie, a publikowanymi postami okazywały one niesione dla wschodniej społeczności wsparcie. Przedsiębiorstwa zaczęły organizować akcje pomocowe oraz zbiórki pieniężne o których informowały na swoich social mediach. Firmy, które do tej pory nie zamieszczały na portalach społecznościowych tego typu informacji zaczęły kreować nowy obraz marki – marki, która wyraża współczucie oraz pomaga niewinnym ludziom zamieszkującym Ukrainę. Wiele przedsiębiorstw zdecydowało się otwarcie krytykować w Internecie poczynania Rosji i prezydenta Putina, co można było zaobserwować w związku z postami zamieszczanymi na ich social mediach.

Jak podają Wirtualnedia.pl, w ciągu pierwszych dni konfliktu wojennego na Ukrainie, na portalach społecznościowych pojawiło się około 900 tys. postów, które nawoływały o pomoc dla wschodnich sąsiadów. Najwięcej tego typu publikacji pojawiło się na portalu społecznościowym Facebook – ok. 43 proc. oraz na Twitterze – ok. 38 proc. (Wirtualnedia.pl, 2022c). Wraz z rozpoczęciem wojny na Ukrainie, w mediach społecznościowych przeważały posty związane z pomocą niesioną wschodniemu sąsiadowi. Po dokonaniu ataku Rosji na Ukrainę, na Facebooku można było zaobserwować znaczny spadek liczby publikowanych reklam – 28 lutego 2022 roku liczba reklam na tym portalu społecznościowym zmniejszyła się o 73 proc. w stosunku do najwyższego wyniku jaki wystąpił w owym miesiącu (Wirtualnedia.pl, 2022a). Pod koniec lutego 2022 roku reklamy na portalach społecznościowych zostały w głównej mierze wstrzymane, natomiast można było zaobserwować publikacje, które wiele miesięcy wcześniej zostały zaplanowane i musiały zostać opublikowane przez marki w Internecie. Były to posty firm, które w przeszłości zostały już zakontraktowane i zgodnie z regulaminem przedsiębiorstwa musiały zostać zakończone. Posty te dotyczyły m.in. rozstrzygnięcia organizowanych konkursów, zaplanowanych eventów czy też webinarów (Małkowska-Szozda, 2022).

W mediach społecznościowych można było również zaobserwować firmy, które w dobie kryzysu wojennego całkowicie zawiesiły prowadzone w social mediach interesy. Działania tego typu wynikały głównie z niepokoju marek, które obawiały się reakcji konsumentów na dalsze poczynania przedsiębiorstwa podejmowane w Internecie w czasie trwającej wojny na Ukrainie. W mediach społecznościowych nie zabrakło również firm, które w dalszym ciągu pozostawały aktywne na prowadzonych portalach społecznościowych, natomiast zdecydowały się na blokowanie sekcji komentarzy pod publikowanymi postami. Tego typu zachowania nie wzbudziły sympatii konsumentów. Działania te były odbierane przez użytkowników social mediów jako nieszczerze, a milczenie traktowane było jako próba zamaskowania niewygodnych dla przedsiębiorstwa faktów (Goczał, 2022). Konsumentów czuli się lekceważeni o czym otwarcie komunikowali w Internecie. W mediach społecznościowych zaczęła się szerzyć niechęć i potępienie dla marek, które w taki sposób reagowały na konflikt wojenny trwający na Ukrainie.



### **3.1. Działania przedsiębiorstw podejmowane w mediach społecznościowych w związku z wydarzeniami na Ukrainie**

Rozpoczęcie kryzysu wojennego na Ukrainie zmieniło sposób zarządzania marką w social mediach. W pierwszych dniach wojny przedsiębiorstwa obierały coraz to nowsze sposoby budowania wizerunku marki w mediach społecznościowych. Firmy starały się nieść pomoc wschodnim sąsiadom o czym informowały na bieżąco w social mediach. Przedsiębiorstwa wybierały różne ścieżki wsparcia dla Ukrainy. Marki wspierały uchodźców, organizowały zbiórki pieniężne jak i rzeczowe, walczyły z dezinformacją, a profile prowadzone w social mediach wykorzystywały jako miejsce do publikacji wiarygodnych informacji ze świata. Niektóre z przedsiębiorstw decydowały się również na wycofywanie produktów rosyjskich z własnej oferty, wstrzymanie produkcji jak i ostatecznie zaprzestanie działalności w Rosji (Warszawska Grupa Mediowa, 2022).


Wraz z rozpoczęciem wojny na Ukrainie firmy z różnych branż zaczęły angażować się w pomoc dla wschodnich sąsiadów. Marki na prowadzonych social mediach nawoływały o wsparcie dla uchodźców jak i dokumentowały poczynania przedsiębiorstwa związane z pomocą niesioną Ukrainie. Podobne strategie przyjęli znani celebryci jak i influencerzy, którzy niejednokrotnie byli kojarzeni z daną marką na skutek prowadzonej kampanii czy też promocji dóbr konkretnego przedsiębiorstwa. Firmy niosły pomoc dla wschodnich sąsiadów nie zapominając o dobrej reputacji marki – dbały one o dobry wizerunek przedsiębiorstwa.

Ważnym krokiem podczas kryzysu wojennego na Ukrainie była walka z dezinformacją. Wiele przedsiębiorstw decydowało się na prowadzenie pewnego rodzaju serwisów informacyjnych na swoich mediach społecznościowych. Działalność tego typu miała niwelować fake newsy i zmniejszać panikę występującą wśród ludzi. Jak podaje Warszawska Grupa Mediowa w związku z rozpoczęciem kryzysu wojennego na Ukrainie powstał nowy serwis Wirtualnej Polski nazwany jako VPolshchi.pl (Rysunek 1). Serwis VPolshchi.pl miał na celu sprostowywanie nieprawdziwych informacji. W VPolshchi.pl pojawiają się bieżące informacje dotyczące działań wojennych prowadzonych na Ukrainie jak i najważniejsze wiadomości związane z trwającą wojną. Wiadomości na owym serwisie przekazywane są w języku ukraińskim i mają być pomocne dla społeczności ukraińskiej. Wiadomości te skupiają się na przekazywaniu prawdziwych informacji na temat aktualnej sytuacji na Ukrainie oraz informują o organizowanych działaniach pomocowych (Warszawska Grupa Mediowa, 2022).



Wirtualna Polska  
@wirtualnapolska



 Ruszył nowy serwis WP przygotowany dla społeczności ukraińskiej.  
[VPolshchi.pl](https://vpolshchi.pl), czyli "w Polsce", w języku ukraińskim publikuje najważniejsze, wiarygodne informacje dotyczące inwazji Rosji, a także praktyczne wskazówki potrzebne uciekającym przed wojną ludziom

[Translate Tweet](#)



5:17 PM · Feb 27, 2022 · Twitter Web App

13 Retweets 1 Quote Tweet 47 Likes

*Rysunek 1 – Tweet zamieszczony przez Wirtualną Polskę na temat nowopowstałego serwisu WP dla społeczności ukraińskiej  
Źródło: <https://twitter.com/> [dostęp 24.04.2022]*

Wojna na Ukrainie spowodowała napływ licznej grupy uchodźców do wielu państw, w tym również Polski. Zarówno osoby indywidualne jak i przedsiębiorstwa okazywały pomoc uchodźcom. Była to pomoc pieniężna jak i pomoc materialna. Przedsiębiorstwa zbierały środki na ratunek wschodnim sąsiadom oraz organizowały akcje związane ze zbiórką żywności, odzieży jak i najpotrzebniejszych środków medycznych, środków higieny i akcesoriów dla dzieci. Firmy tworzyły specjalne hasztagi i kody rabatowe, których użycie skutkowało przekazaniem określonej sumy pieniędzy na rzecz pomocy dla Ukrainy. Organizowane akcje zachęcały konsumentów do pomocy wschodnim sąsiadom.

Jedną z marek, które zorganizowały akcję pomocy dla uchodźców z Ukrainy była drogeria Rossmann. Od początku trwania wojny przedsiębiorstwo to pręźnie działało w celu okazania wsparcia wschodniemu sąsiadowi. Jedną z akcji zorganizowanych przez firmę Rossmann było przygotowanie specjalnego kuponu -40 proc. na wybrane produkty dla osób, które chciałyby wspomóc uchodźców z Ukrainy. Firma poinformowała, że nie traktuje tej akcji

jako promocję i chciałyby, żeby konsumenci również w takim kontekście rozpatrywali ten rabat. Zniżka ta kierowana była dla osób, które zakupione produkty prześlą dla uchodźców z Ukrainy. Kupon ten obowiązywał do 8 marca 2022 roku. Rabatem objęte były przeróżne produkty higieniczne jak i akcesoria dla dzieci. Kupon przygotowany został przez drogerię Rossmann dla każdego użytkownika posiadającego aplikację mobilną firmy i mógł zostać użyty tylko raz (Jankowski, 2022).

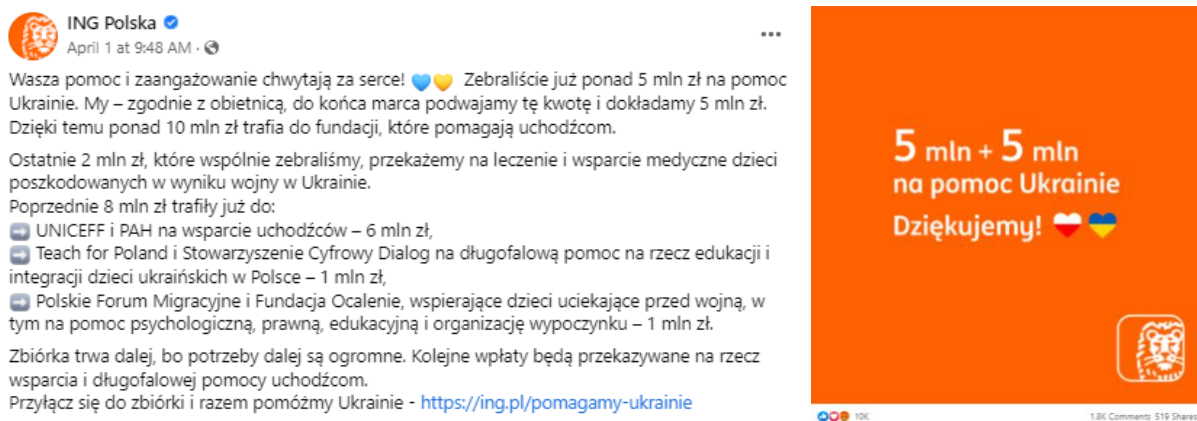
Do akcji pomocy na rzecz Ukrainy przyłączyła się również palarnia kawy KawePale na której Instagramie pojawił się wpis informujący o akcji organizowanej przez markę. Przedsiębiorstwo stworzyło uniwersalny kod rabatowy o haśle POMAGAM do użytku w sklepie internetowym firmy (Warszawska Grupa Mediowa, 2022). Użycie owego kodu rabatowego przyczyni się do przekazania 15 proc. ze sprzedaży zamówionych kaw tej firmy na rzecz Polskiej Akcji Humanitarnej (Rysunek 2). Polska Akcja Humanitarna wspiera zarówno ludzi przebywających na Ukrainie w czasie trwającej wojny jak i uchodźców przybywających do Polski (Polska Akcja Humanitarna, 2022).



Rysunek 2 – Post palarni kawy KawePale zamieszczony na Instagramie dotyczący pomocy dla Ukrainy  
Źródło: <https://www.instagram.com/> [dostęp 24.04.2022]

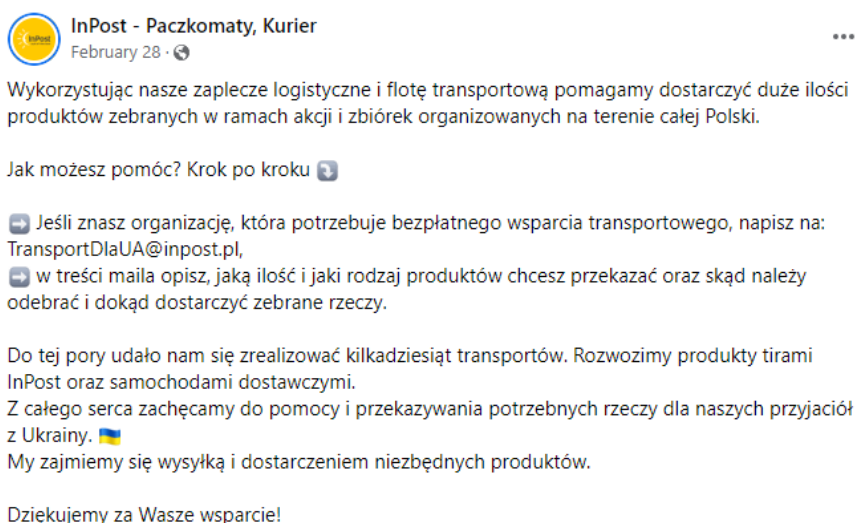
W celu pomocy dla Ukrainy przedsiębiorstwa organizowały własne zbiórki lub przekazywały środki na te już istniejące. Informacje o trwających akcjach ogłaszane były na portalach społecznościowych firm jak i wśród pracowników danej sieci, którzy mieli

możliwość włączenia się do pomocy i okazania solidarności z Ukrainą. Tego typu aktywności podjął się jeden z polskich banków – ING Bank Śląski S.A. Na portalu społecznościowym Facebook bank ten zamieścił informację o uruchomionej przez przedsiębiorstwo zbiórce pieniężnej dla ukraińskiej społeczności w związku z trwającą wojną na Ukrainie. Dodatkowo bank zadeklarował, że nie tylko przekaże zebrane środki na pomoc dla Ukrainy, ale również podwoi zgromadzoną przez nich kwotę (Rysunek 3).



Rysunek 3 – Post ING Banku Śląskiego S.A. na Facebooku na temat organizowanej zbiórki pieniężnej dla Ukrainy  
Źródło: <https://www.facebook.com/> [dostęp 24.04.2022]

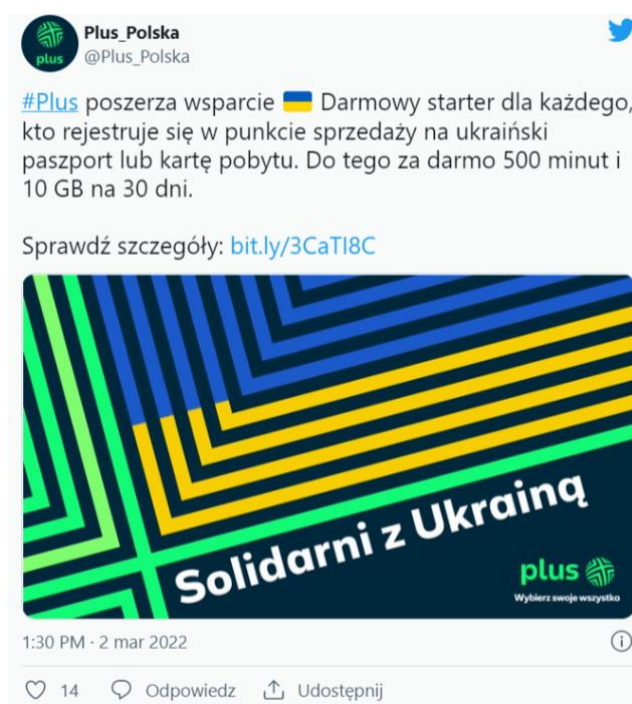
Decyzję o pomocy społeczności ukraińskiej podjął również jeden z głównych operatorów logistycznych w Polsce, a mianowicie firma InPost, która działa w branży logistycznej i transportowej. Przedsiębiorstwo to zdecydowało się na wykorzystanie posiadanych zasobów do pomocy w dostawach produktów zbieranych w związku z organizowanymi w całym kraju akcjami pomocowymi dla Ukrainy. Marka poinformowała o swojej decyzji na portalu społecznościowym Facebook (Rysunek 4).



Rysunek 4 – Post firmy kurierskiej InPost na Facebooku w związku z oferowaną pomocą dla społeczności ukraińskiej  
Źródło: <https://www.facebook.com/> [dostęp 26.04.2022]

Operator logistyczny InPost nie tylko organizował dostawy produktów na wschodnią granicę, ale również angażował się w liczne zbiórki charytatywne wspierające uchodźców z Ukrainy. Przedsiębiorstwo zawiązało współpracę z Polskim Czerwonym Krzyżem. Firma pomagała PCK w transporcie aparatury medycznej, opatrunków, lekarstw jak i środków higienicznych, medycznych czy artykułów spożywczych. Wraz z marką Melissa przedsiębiorstwo opracowało pakiety pomocowe, które możliwe były do zakupu przez aplikację mobilną InPost. Osoby chętne do pomocy społeczności ukraińskiej dokonywały zakupu owych pakietów, a przedsiębiorstwo zajmowało się dostarczeniem dóbr do osób potrzebujących z Ukrainy. Transport ten był darmowy i miał na celu wsparcie ukraińskiej społeczności. Ponadto, w celu udogodnienia funkcjonowania życia uchodźców poza granicami ojczyzny, marka InPost stworzyła ukraińską wersję językową aplikacji mobilnej – InPost Mobile (InPost.pl, 2022).

Wsparcie dla osób z Ukrainy okazывali również dostawcy usług komunikacyjnych, którzy wyszli z inicjatywą stworzenia darmowych starterów dla osób z Ukrainy. Jednym z operatorów komórkowych, który zaangażował się w pomoc Ukrainie była firma Plus Polska (Warszawska Grupa Mediowa, 2022). Firma ogłosiła na Twitterze informację o organizowanej akcji związanej z darmowymi starterami dla każdej osoby z Ukrainy. Starter ten zawierał darmowy pakiet 500 minut i 10 GB na 30 dni i wymagał okazania przez osobę zainteresowaną karty pobytu czy też paszportu w punkcie sprzedaży (Rysunek 5).



Rysunek 5 – Tweet zamieszczony przez firmę Plus Polska na temat darmowych starterów dla społeczności ukraińskiej  
Źródło: <https://twitter.com/> [dostęp 21.04.2022]

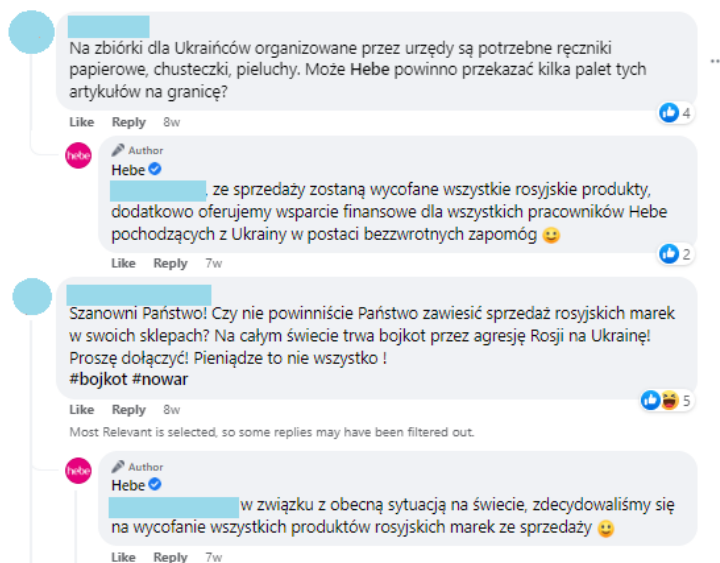
### **3.2. Przedsiębiorstwa zdecydowane co do opuszczenia rynku rosyjskiego**

W celu okazania solidarności z Ukrainą przedsiębiorstwa rozpoczęły proces wycofywania marek z rynku rosyjskiego. Na tego typu działania zdecydowały się nie tylko zagraniczne firmy, ale również polskie przedsiębiorstwa. Firmy ogłaszały wyjście z rynku rosyjskiego jak i informowały o wycofywaniu produktów z oferty przedsiębiorstwa, które zostały wyprodukowane w Rosji jak i na Białorusi. Decyzje dotyczące tak radykalnych kroków należały tylko i wyłącznie do przedsiębiorcy lub sieci, do której dana firma należy. Boykot produktów z Rosji i Białorusi prowadzili zarówno klienci indywidualni jak i duże koncerny przedsiębiorstw. Wyroby rosyjskie rozróżniane były na podstawie kodu kreskowego, który rozpoczynał się od liczb z przedziału 460 – 469, natomiast wyroby z Białorusi oznaczane były liczbą 481 (Wirtualnemedi.pl, 2022b).

Wszystkie aktywności podejmowane przez marki skrupulatnie dokumentowane były w Internecie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Tego typu działania nie tylko pomagały poszkodowanym w czasie wojny, ale również przedstawiały dane przedsiębiorstwo w dobrym świetle jako firmę, która nie jest obojętna na krzywdę niewinnych ludzi. Na przestrzeni mijających dni kolejne przedsiębiorstwa deklarowały wycofywanie marki z rynku rosyjskiego jak i likwidację produktów rosyjskich z własnej oferty. Przedsiębiorstwa zamykały swoje sklepy prowadzone w Rosji oraz zrywały współpracę z rosyjskimi markami. Firmy, które decydowały się na tak radykalne kroki to marki, które działają w różnych branżach, począwszy od branży odzieżowej poprzez sklepy meblowe, firmy kurierskie czy firmy z branży motoryzacyjnej. Przykładem przedsiębiorstw, które w związku z kryzysem wojennym na Ukrainie zrezygnowały z prowadzenia działalności na terenie Federacji Rosyjskiej to m.in. H&M, Inditex, IKEA, DHL, Mastercard, Renault, Sony, Visa, Apple (Warszawska Grupa Mediowa, 2022).

Wraz z rozpoczęciem wojny na Ukrainie pod postami marek publikowanymi w mediach społecznościowych zaczęły pojawiać się pytania dotyczące stosunku firmy w związku z trwającym kryzysem wojennym na Ukrainie. Tego typu komentarze zamieszczane były pod postami przedsiębiorstw przez użytkowników social mediów będących konsumentami danej marki. Firmy zdecydowane co do opuszczenia rynku rosyjskiego i wycofania dóbr produkowanych w Rosji jak i na Białorusi z oferty marki konfrontowały treści zamieszczane w Internecie przez użytkowników sieci. Firmy starały się powstrzymać szerzenie fake newsów,

które w przyszłości mogłyby doprowadzić do bojkotu marki. Komentarze tego typu zaczęły pojawiać się m.in. pod postami drogerii Hebe publikowanymi na Facebooku (Rysunek 6).



Rysunek 6 – Komentarze zamieszczone pod postem drogerii Hebe na Facebooku w związku z trwającą wojną na Ukrainie  
Źródło: <https://www.facebook.com/>Opracowanie własne [dostęp 25.04.2022]

Drogeria Hebe na portalu społecznościowym Facebook informowała, że wycofuje ze sprzedaży wszystkie rosyjskie produkty i marki. Przedsiębiorstwo dodatkowo oświadczyło, iż wspiera finansowo pracowników sieci Hebe, którzy pochodzą z Ukrainy, gdzie obecnie prowadzona jest wojna. Pomoc finansowana świadczona jest w postaci bezzwrotnych zapomóg przyznawanych ukraińskim pracownikom drogerii (Rysunek 6).

Podobna sytuacja miała miejsce na portalu społecznościowym Facebook marki Rossmann Polska. Klienci przedsiębiorstwa dopytywali o stosunek firmy wobec zainicjowanego przez Federację Rosyjską ataku zbrojnego na Ukrainę. Drogeria Rossmann poinformowała, że nie popiera działań prezydenta Putina i nie zamierza wspierać rosyjskich producentów. Firma natychmiastowo podjęła decyzję o wycofaniu z oferty marki artykułów wyprodukowanych w Rosji jak i dóbr pozostających na licencji rosyjskiego przedsiębiorstwa – Natura Siberica (Rysunek 7). Warto zaznaczyć, że drogeria Rossmann Polska była jednym z pierwszych przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku, które okazały wsparcie społeczności ukraińskiej na skutek rozpoczętej inwazji Rosji na Ukrainę. Przedsiębiorstwo to okazywało pomoc humanitarną wschodnim sąsiadom poprzez organizowanie dostaw żywności i wody. Firma dostarczała środki czystości na granicę ukraińską, organizowała transport dla społeczności ukraińskiej jak i zapewniała zakwaterowanie dla osób szukających schronienia.



Rysunek 7 – Odpowiedź drogerii Rossmann na portalu społecznościowym Facebook w związku z trwającą wojną na Ukrainie  
 Źródło: <https://www.facebook.com/>Opracowanie własne [dostęp 25.04.2022]

Drogeria Rossmann Polska okazywała także wsparcie pracownikom przedsiębiorstwa pochodzącym z objętej wojną Ukrainy. Było to wsparcie w postaci pomocy materialnej jak i pomocy psychologicznej (Rysunek 8). Obecnie marka Rossmann prężnie działa w social mediach, a poczynania firmy skrupulatnie dokumentowane są na prowadzonych przez nią portalach społecznościowych – m.in. Facebooku czy Instagramie.



Rysunek 8 – Post drogerii Rossmann Polska zamieszczony na Instagramie dotyczący pomocy dla społeczności ukraińskiej  
 Źródło: <https://www.facebook.com/> [dostęp 25.04.2022]

Firmą, która zdecydowała się na wycofanie z rynku rosyjskiego była m.in. firma z branży meblowej, zajmująca się wyposażeniem wnętrz – IKEA. Przedsiębiorstwo to zamieściło na prowadzonych mediach społecznościowych informację o tej decyzji, co poskutkowało dużą sympatią i poparciem ze strony użytkowników social mediów będących



konsumentami tej marki (Kochel, 2022). Firma opublikowała wpis na portalu społecznościowym Twitter, gdzie poinformowała o tymczasowym zawieszeniu działalności marki na terenie Federacji Rosyjskiej (Rysunek 9). Decyzja o wycofaniu firmy IKEA z Rosji została ogłoszona w pierwszych dniach trwania wojny na Ukrainie – warto zaznaczyć, iż w 2021 roku przedsiębiorstwo to zgromadziło 1,6 mld euro przychodu na terytorium Rosji, co stanowiło 4 proc. całościowej sprzedaży sieci, która została wygenerowana przez nią minionego roku (Business Insider Polska, 2022).



Rysunek 9 – Wpis firmy IKEA na portalu społecznościowym Twitter w związku z wojną na Ukrainie  
Źródło: <https://businessinsider.com.pl/biznes/ikea-zamyka-sklepy-w-rosji-wstrzymuje-tez-dostawy/f3m5ht3>  
[dostęp 21.04.2022]

Przedsiębiorstwem, które ogłosiło w mediach społecznościowych, że zaprzestaje zakupu towarów i usług oferowanych przez marki z Rosji i Białorusi był również operator logistyczny InPost. Informacja ta została opublikowana na portalu społecznościowym Twitter przez osobę powiązaną z przedsiębiorstwem – prezesa firmy Pana Rafała Brzóske. Firma zdecydowała również o niekupowaniu dóbr od przedsiębiorstw w których akcjonariacie znajduje się kapitał rosyjskiego jak i białoruskiego państwa (Rysunek 10). Przedsiębiorstwo InPost angażowało się w przeróżne akcje pomocowe na rzecz Ukrainy i nawoływało do okazania wsparcia społeczności ukraińskiej.



Rafał Brzoska  
@RBrzoska



Zarząd Inpost podjął trudną i konieczną decyzję o nie kupowania usług/towarów firm rosyjskich i białoruskich, ale też od firm, w których akcjonariacie jest kapitał tych krajów. Proszę kolegów z org. pracod. @PracodawcyRP , #PRB, @ptg\_pl ,@LewiatanTweets, @BCCOrg o wsparcie idei!

[Translate Tweet](#)

*Rysunek 10 – Post zamieszczony na Twitterze na temat stanowiska firmy InPost w związku z trwającą wojną na Ukrainie  
Źródło: <https://twitter.com/> [dostęp 26.04.2022]*

Poza przedsiębiorstwami, wsparcie dla Ukrainy okazywali również influencerzy, celebryci jak i sportowcy. Influencerzy niejednokrotnie kojarzeni byli z różnymi markami poprzez promocję dóbr i usług oferowanych przez firmy. Jednym z polskich sportowców, którzy okazali wsparcie Ukrainie był piłkarz Robert Lewandowski. Sportowiec w geście solidarności z Ukrainą założył w czasie meczu drużyny Bayern Monachium opaskę w barwach ukraińskiej flagi. Gest ten miał być formą wsparcia dla wschodnich sąsiadów zagrożonych kryzysem wojennym. Piłkarz otwarcie negował postawę Federacji Rosyjskiej, która rozpoczęła inwazję na Ukrainę (polsatnews.pl, 2022b). Dodatkowo Polski Związek Piłki Nożnej wraz z reprezentantami Polski, w tym Robertem Lewandowskim, podjął decyzję o anulowaniu meczu barażowego z Rosją, który miał mieć miejsce w marcu 2022 roku w związku z eliminacjami do mundialu. Ostatecznie Federacja Rosyjska została wykluczona z rozgrywek przez Międzynarodową Federację Piłki Nożnej – FIFA. Robert Lewandowski otwarcie wygłaszał sprzeciw w stosunku do działań podejmowanych przez Rosję na Ukrainie. Na początku marca 2022 roku piłkarz poinformował o rezygnacji ze współpracy z chińską marką technologiczną Huawei, którą przez wiele lat popularyzował. Zarówno Lewandowski jak i jego agent nie potwierdzają, że działania te zostały podjęte w związku z domniemaną współpracą Chin z Federacją Rosyjską, a sama firma Huawei CBG Polska uznaje wiadomości te za fake news (polsatnews.pl, 2022a).

### **3.3. Zmienny stosunek przedsiębiorstw w związku z prowadzeniem marki na terytorium Federacji Rosyjskiej**

W czasie kryzysu wojennego na Ukrainie wykształciły się trzy grupy, do których można było zaliczyć przedsiębiorstwa. Pierwszą z nich stanowiły marki, które wraz z rozpoczęciem wojny od razu opowiedziały się po stronie Ukrainy, a wyjście z rosyjskiego rynku natychmiastowo ogłosiły na swoich portalach społecznościowych. Pojawiły się również przedsiębiorstwa, które wahały się co do opuszczenia rynku rosyjskiego – firmy te były mniej skłonne do podjęcia tak radykalnych kroków, jednak pod naciskiem użytkowników mediów społecznościowych zdecydowały się na wyjście z Rosji. Ostatnią grupę tworzyły przedsiębiorstwa, które w dalszym ciągu wahały się nad podjęciem decyzji o wycofaniu marki z rynku rosyjskiego, co z dnia na dzień ściąga na nie fale krytyki i nieprzychylnych komentarzy płynących z całego świata.

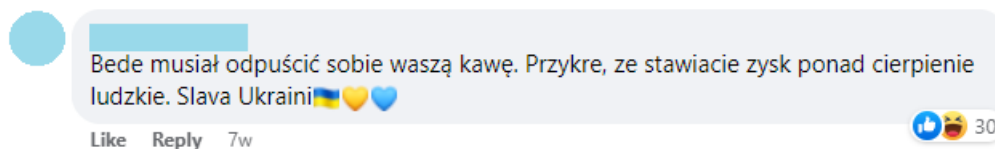
Wycofanie marki z rynku rosyjskiego nie było łatwym i prostym rozwiązaniem dla każdego z przedsiębiorstw. Niektóre marki nie były skłonne natychmiastowo podjąć tego typu kroków, co wiązało się z bojkotem pojawiającym się pod wpisami firm publikowanymi w mediach społecznościowych. Nieprzychylnie komentarze użytkowników Internetu, a tym samym konsumentów marki, dla niektórych firm stanowiły mobilizację do usunięcia jakichkolwiek powiązań przedsiębiorstwa z państwem rosyjskim. Najwięcej problemów przysporzyło podjęcie tego typu decyzji słynnym na całym świecie amerykańskim koncernom tj. Cola-Cola, Starbucks, McDonald's, KFC czy Pepsi. Przedsiębiorstwa te pod wpływem międzynarodowego bojkotu zdecydowały się zaprzestać sprzedaży produktów na terytorium Federacji Rosyjskiej. Od rozpoczęcia wojny na Ukrainie minęło około 2 tygodnie zanim amerykańscy giganci zdecydowali się na tak poważne kroki. Początkowo przedsiębiorstwa te były mniej skłonne do wycofania własnych produktów z Rosji, a w mediach społecznościowych zaczęły pojawiały się komentarze nawołujące do bojkotu tych marek (Rysunek 11). Obojętna podstawa dużych przedsiębiorstw były krytykowane na arenie międzynarodowej, a ukraińskie supermarkety na znak protestu zdecydowały się na wycofywanie z półek sklepowych produktów tych marek m.in. napojów Coca-Cola (WP Finanse, 2022). 8 marca 2022 roku przedsiębiorstwo Coca-Cola jak i firma Starbucks oraz Pepsi zdecydowały się na opuszczenie rynku rosyjskiego. Coca-Cola ogłosiła zawieszenie działalności w Federacji Rosyjskiej. Warto wspomnieć, że marka ta dysponuje dziesięcioma rozlewniami w Rosji, a w 2021 roku ok. 2 procent przychodów Coca-Coli stanowił przychód wygenerowany w tym

kraju jak i na Ukrainie (Wysocka, 2022). Podobne decyzje zostały podjęte przez markę Starbucks, która ogłosiła zamknięcie lokali na terytorium państwa rosyjskiego oraz wstrzymanie dostaw na tamtejsze tereny. Firma Pepsi zdecydowała o zaprzestaniu inwestowania w reklamę w Rosji oraz wstrzymanie sprzedaży produktów w tym kraju. Przedsiębiorstwo Starbucks poinformowało, że nadal będzie prowadziło w Rosji sprzedaż żywności i mleka dla dzieci (WP Finanse, 2022).



Rysunek 11 – Tweet dotyczący bojkotu marki Coca-Cola zamieszczony na portalu społecznościowym Twitter  
Źródło: <https://tiny.pl/98bh2> [dostęp 27.04.2022]

Do amerykańskich gigantów, którzy zwlekali z decyzją o wycofaniu marki z rynku rosyjskiego można zaliczyć również restauracje typu fast-food takie jak McDonald's oraz KFC. Na początku marca 2022 roku firmy te zdecydowały o wstrzymaniu działalności na terytorium Federacji Rosyjskiej. Przedsiębiorstwa ogłosiły, że zdecydowały się na tak poważne kroki pod wpływem nacisku konsumentów oraz negatywnych komentarzy napływających z całego świata (Zaręba, 2022). Przed podjęciem tak trudnej decyzji przedsiębiorstwa te stawiały czoła rosnącemu bojkotowi marki, który miał miejsce m.in. pod postami publikowanymi w mediach społecznościowych (Rysunek 12).



Rysunek 12 – Komentarz zamieszczony pod postem firmy McDonald's na portalu społecznościowym Facebook  
Źródło: Opracowanie własne [dostęp 27.04.2022]

Na przestrzeni mijających dni przedsiębiorstwo McDonald's zaczęło angażować się w pomoc kierowaną w stronę społeczności ukraińskiej. Firma dbała o pracowników pochodzących z Ukrainy zapewniając im pomoc w znalezieniu nowej pracy czy zakwaterowania na terenie Polski. 27 kwietnia 2022 roku w ofercie firmy pojawił się nowy produkt jakim jest Ukraiński Burger, który na stałe gościł w ukraińskim menu tej restauracji. Przedsiębiorstwo zadeklarowało, że każde 3 złote pochodzące ze sprzedaży tej kanapki zostanie przeznaczone na Fundację Ronalda McDonalda w Ukrainie. Informacja ta została ogłoszona m.in. na portalu społecznościowym marki – Facebook (Rysunek 13).



Rysunek 13 – Post firmy McDonald's opublikowany na Facebooku związany z pomocą niesioną społeczności ukraińskiej  
Źródło: <https://www.facebook.com/> [dostęp 27.04.2022]

Przedsiębiorstwami, które również zdecydowały się na wycofanie z rynku rosyjskiego w związku z narastającą presją społeczeństwa były marki luksusowe. W dniu rozpoczęcia inwazji Rosji na Ukrainę miało miejsce jedno z najważniejszych przedsięwzięć organizowanych w ciągu roku przez domy mody jakim jest Tydzień Mody. Początkowo miał on miejsce w Mediolanie, a następnie w Paryżu (Kołodziej, 2022). W pierwszych dniach wojny, marki luksusowe nie poruszały tematu związanego z wstrząsającymi informacjami napływającymi ze wschodniej granicy. Pod naciskiem krytyki ze strony konsumentów firmy te postanowiły odnieść się do zdarzeń mających miejsce na Ukrainie. Marki luksusowe zaczęły negocjować postawę Rosji wobec Ukrainy. Przedsiębiorstwa przekazywały środki pieniężne na rzecz organizacji charytatywnych wspomagających uchodźców (Rysunek 14). Dodatkowo firmy modowe na bieżąco relacjonowały w mediach społecznościowych wydarzenia mające miejsce na wschodniej granicy, tym samym ograniczając pojawiające się fake newsy.



Rysunek 14 – Post Grupy LVMH zamieszczony na Instagramie dotyczący pomocy dla Ukrainy  
Źródło: <https://www.instagram.com/> [dostęp 26.04.2022]

Po bojkocie ze strony konsumentów, marki luksusowe zdecydowały się nieść wsparcie dla społeczności ukraińskiej objętej wojną. Podjęcie decyzji na temat stanowiska zajmowanego wobec Federacji Rosyjskiej w związku z wydarzeniami na Ukrainie zajęło przedstawicielom marek luksusowych około jednego tygodnia. W tym czasie firmy te były bojkotowane w Internecie, a konsumenci wyraźnie krytykowali obojętną postawę przedsiębiorstw.

Pierwszą grupą, która ogłosiła w mediach społecznościowych, iż przekaże pomoc finansową dla uchodźców z Ukrainy była grupa Kering w której skład wchodzi najpopularniejsze marki luksusowe m.in. Balenciaga, Gucci czy Saint Laurent. Kolejne tego typu kroki poczyniła Grupa LVMH w której skład wchodzi m.in. Louis Vuitton, Tiffany i Christian Dior (Rysunek 14). Grupa Kering jak i Grupa LVMH poinformowały także o zamknięciu sklepów prowadzonych na terytorium Federacji Rosyjskiej. Decyzja ta poskutkowała wycofaniem z Rosji ok. 100 marek luksusowych (Kołodziej, 2022).

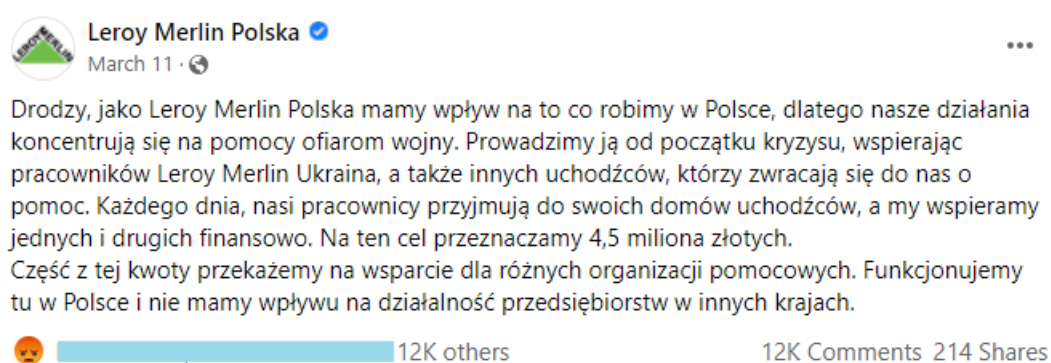
W dobie kryzysu wojennego na Ukrainie wykształciła się grupa przedsiębiorstw, która po około dwóch miesiącach trwania wojny, w dalszym ciągu nie zadeklarowała wycofania marki z rynku rosyjskiego. Do tej grupy można zaliczyć firmę Leroy Merlin, Auchan czy Nestle. W kwietniu 2022 roku opinie użytkowników sieci na temat tych przedsiębiorstw były krytyczne. Marki te są regularnie bojkotowane w Internecie, a dotychczasowi konsumenci przedsiębiorstw zaprzestają kupna produktów z oferty tych firm (Badowski, 2022). Konsekwencje na skutek nieopuszczenia rynku rosyjskiego dotyczą m.in. markę Leroy Merlin. Użytkownicy sieci nawołują do ciągłego bojkotu tej firmy w Internecie, a użytkownicy social mediów sformułowali specjalny hasztag #boycottleroymerlin nawołujący do zaprzestania korzystania z usług oferowanych przez to przedsiębiorstwo. W Internecie pojawiają się coraz to nowsze grafiki ukazujące dezaprobatę użytkowników social mediów (Rysunek 15).



Rysunek 15 – Bojkot marki Leroy Merlin na portalu społecznościowym Twitter w związku z decyzją o pozostaniu w Rosji  
Źródło: <https://tiny.pl/98bf8> [dostęp 27.04.2022]

Rynku rosyjskiego nie chce opuścić także sieć hipermarketów Auchan. W związku z podejściem firm do wydarzeń mających miejsce na Ukrainie powstała petycja wystawiona przez Ogólnopolski Bojkot Leroy Merlin nawołująca o dymisję polskiego zarządu sieci Leroy Merlin jak i sieci Auchan (dlahandlu.pl, 2022). Internauci opisują postawę tych przedsiębiorstw jako tchórzliwą i niegodną naśladowania. Pod sklepami stacjonarnymi firm organizowane są strajki nawołujące o pomoc dla społeczności ukraińskiej jak i wycofanie marek z rynku rosyjskiego. Postawa prezentowana przez przedsiębiorstwa takie jak Auchan, Nestle czy Leroy Merlin odbierana jest przez społeczeństwo jako przyzwolenie na krzywdę wyrządzaną niewinnym ludziom, a większość opinii wystawiana obecnie na temat tych przedsiębiorstw to bojkot konsumencki.

Firma Leroy Merlin, podobnie jak przedsiębiorstwo Auchan stara się załagodzić napiętą sytuację z jaką przysłało jej się mierzyć. 11 marca 2022 roku, na portalu społecznościowym Facebook, polski oddział firmy poinformował o pomocy organizowanej dla społeczności ukraińskiej i zadeklarował, że nie ma wpływu na decyzję spółki-matki dotyczącą prowadzenia działalności na terenie Państwa Rosyjskiego (AdMonkey, 2022). W związku z przejawem solidarności z Ukrainą przedsiębiorstwo liczyło na stopniowe załagodzenie bojkotu konsumenckiego. Skutek wiadomości udostępnionej w sieci był odwrotny, a pod opublikowanym postem odnotowano około 12 tysięcy nieprzychylnych reakcji i komentarzy kierowanych w stronę firmy Leroy Merlin (Rysunek 16).



Rysunek 16 – Post firmy Leroy Merlin zamieszczony na Facebooku w związku z sytuacją na Ukrainie  
Źródło: Opracowanie własne [dostęp 28.04.2022]

Proces wycofania marek z rynku rosyjskiego jest trudnym zadaniem z jakim muszą zmierzyć się dzisiejsi przedsiębiorcy. Znaczna część firm jak i klientów indywidualnych opowiada się po stronie Ukrainy dotkniętej wojną i solidaryzuje się ze społecznością ukraińską. Pomoc i wsparcie dla uchodźców z wschodniej granicy widoczna jest na każdym kroku.



## **4. Badanie opinii społecznej na temat aktywności przedsiębiorstw oraz zarządzania wizerunkiem marki w social mediach w czasie wojny na Ukrainie**

W celu zweryfikowania opinii konsumentów na temat poczynań przedsiębiorstw podejmowanych w social mediach podczas kryzysu wojennego na Ukrainie podjęto decyzję o przeprowadzeniu badania wśród polskiej społeczności. Badanie to przyjęło formę kwestionariusza ankiety i miało na celu identyfikację odczuć i spostrzeżeń konsumentów na temat zarządzania wizerunkiem marki na co dzień jak i w dobie kryzysu wojennego, który dotknął ukraińską społeczność w 2022 roku. Kwestionariusz badania został sporządzony przy użyciu oprogramowania Google Forms, które powstało z myślą o zarządzaniu ankietami online. Oprogramowanie to wchodzi w skład pakietu Google Docs Editors, który jest ogólnodostępny i bezpłatny.

Ankieta odnosząca się do zarządzania wizerunkiem marki w mediach społecznościowych była w pełni anonimowa, a wypełnić ją mógł każdy zainteresowany. W celu zebrania jak największej ilości odpowiedzi została ona udostępniona w mediach społecznościowych, a przede wszystkim na grupach tematycznych znajdujących się na portalu społecznościowym Facebook. Celem ankiety było przeprowadzenie badania opinii społecznej w związku z postrzeganiem przedsiębiorstw w social mediach oraz aktywnością firm podejmowaną na portalach społecznościowych w czasie wojny na Ukrainie.

### **4.1. Problemy badawcze**

Ankieta została zaprojektowana w podziale na cztery sekcje noszące tytuły: „Użytkownicy mediów społecznościowych”, „Działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych” oraz „Działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych w czasie wojny na Ukrainie”. Czwartą, a tym samą ostatnią sekcję ankiety stanowiła metryczka, która opisywała grupę respondentów, którzy wzięli udział w badaniu. Sekcja „Użytkownicy mediów społecznościowych” poruszała tematy związane z korzystaniem z social mediów przez badanych – częstotliwością oraz celem ich użytkowania. Druga sekcja odnosiła się do opinii ankietowanych na temat działań podejmowanych przez

przedsiębiorstwa w social mediach, które mają wpływ na budowanie wizerunku marki online. Trzecia z sekcji poruszała tematykę związaną z zarządzaniem marki w mediach społecznościowych podczas trwania wojny na Ukrainie. Ankietowani wypowiedzieli się na temat własnych spostrzeżeń i odczuć jakie towarzyszą im w związku z działaniami podejmowanymi przez firmy podczas kryzysu wojennego jaki dotknął ukraińską społeczność.

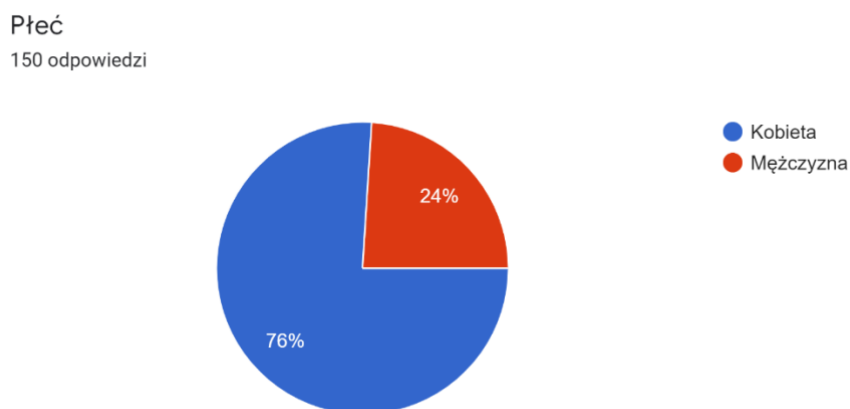
Sporządzona ankieta zawierała łącznie 17 pytań oraz metryczkę, która składała się z 4 pytań dotyczących płci, wieku, miejsca zamieszkania, a także poziomu wykształcenia respondentów. W czasie projektowania kwestionariusza ankiety wykształciło się osiem problemów badawczych, które brzmią w następujący sposób:

1. Które z portali społecznościowych są najczęściej użytkowane przez ankietowanych i jak dużo czasu na nich spędzają?
2. W jakim celu respondenci przeglądają media społecznościowe?
3. Czy użytkownicy sieci obserwują profile marek w social mediach?
4. Jakie działania przedsiębiorstwa przykuwają uwagę i zachęcają badanych do obserwowania profilu firmy w mediach społecznościowych?
5. Czym najczęściej kierują się ankietowani podczas wyboru konkretnej marki?
6. Czy badani zwracają uwagę na działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych podczas wojny na Ukrainie i co o nich myślą?
7. Czy użytkownicy sieci odczuwają zmianę w tematyce publikowanych postów w związku z kryzysem wojennym na Ukrainie?
8. Jakie korzyści zdaniem ankietowanych są w stanie osiągnąć przedsiębiorstwa na skutek aktywnego udziału marki w social mediach?

## **4.2. Charakterystyka grupy badawczej**

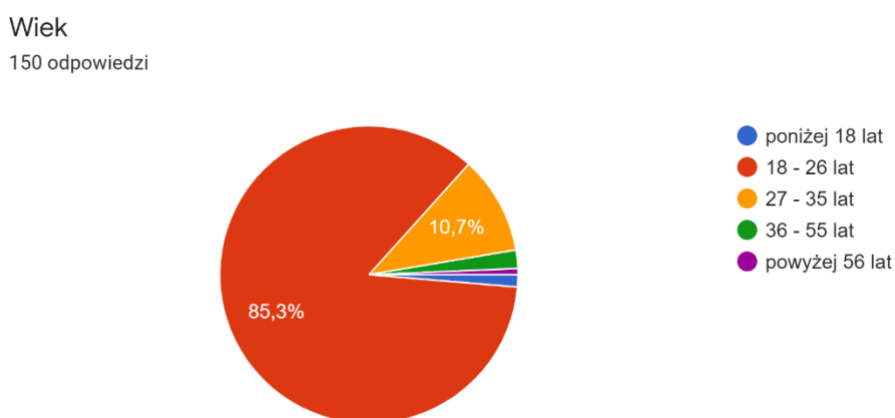
W przeprowadzonym badaniu wzięło udział 150 respondentów. Kwestionariusz ankiety wypełniały zarówno kobiety jak i mężczyźni. Przeważającą ilość badanych stanowiły kobiety, których było 114, co daje wynik 76% osób. Mężczyzn, którzy odpowiedzieli na zadawane pytania było 36, czyli 24% (Rysunek 17). Kwestionariusz ankiety został opublikowany w Internecie, a dokładniej na portalach społecznościowych, co wpłynęło na duży odsetek ankietowanych w młodym wieku – byli to przede wszystkim uczniowie czy też studenci szkół

wyższych. Liczba respondentów poniżej 18 roku życia jak i powyżej 56 roku życia była znikoma (Rysunek 18).



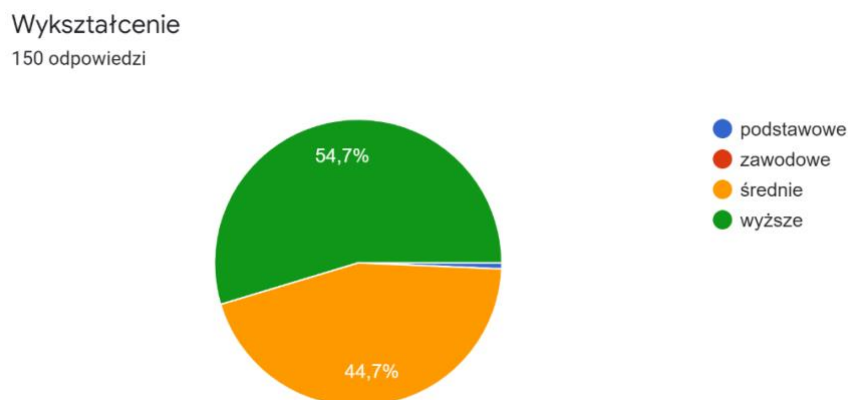
Rysunek 17 – Płeć osób, które wzięły udział w badaniu  
Źródło: Opracowanie własne

Największą liczbę osób, które wzięły udział w badaniu stanowiły osoby w wieku od 18 do 26 lat – było ich 85,3%, co stanowi 128 ankietowanych. Kolejną co do liczebności grupą osób biorących udział w badaniu były osoby z przedziału 27-35 lat. Grupa ta stanowiła 10,7%, co daje wynik 16 ankietowanych. Odpowiedzi na pytania udzieliły również trzy osoby w wieku 36-55 lat – 2%, dwie osoby w wieku poniżej 18 lat – 1,3% oraz jedna osoba z grupy powyżej 56 lat – 0,7%. Najliczniejszą grupę badawczą stanowiły osoby młode w wieku od 18 do 26 lat, które obecnie dominują wśród grona użytkowników sieci, a tym samym wśród grona użytkowników mediów społecznościowych (Rysunek 18).



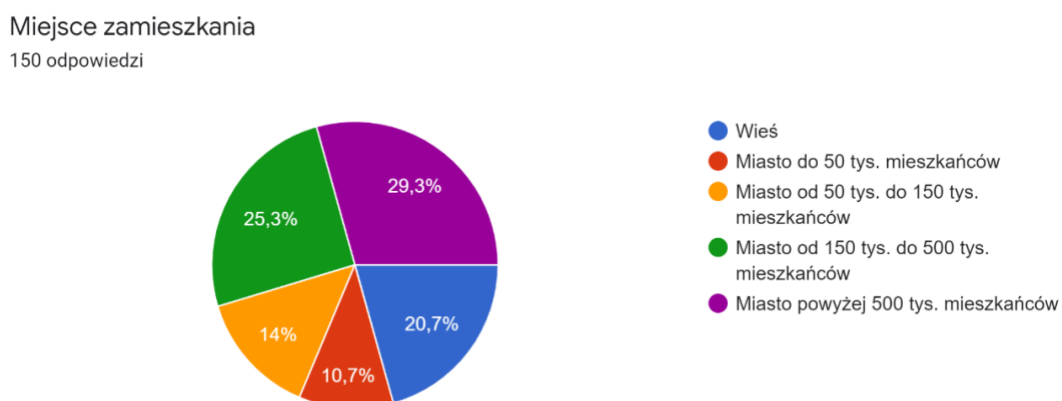
Rysunek 18 – Wiek osób, które wzięły udział w badaniu  
Źródło: Opracowanie własne

Wśród ankietowanych najwięcej osób posiadało wykształcenie wyższe oraz średnie. W badaniu wzięły udział 82 osoby z wyższym wykształceniem, co stanowi 54,7% grupy badawczej, a także 67 osób, które osiągnęły wykształcenie na poziomie średnim, czyli 44,7%. W ankiecie wzięła również udział jedna osoba z wykształceniem na poziomie podstawowym – 0,7%. Wśród respondentów nie odnotowano osób posiadających wykształcenie zawodowe (Rysunek 19).



Rysunek 19 – Wykształcenie osób, które wzięły udział w badaniu  
Źródło: Opracowanie własne

Odnosząc się do miejsca zamieszkania ankietowanych najliczniejszą grupę osób stanowili respondenci zamieszkujący miasta powyżej 500 tys. mieszkańców – były to 44 osoby, czyli 29,3%. Kolejną liczną grupę tworzyli ankietowani pochodzący z miast liczących od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców – 38 osób (25,3%) oraz respondenci zamieszkujący wsie – tego typu osób było 31 (20,7%).



Rysunek 20 – Miejsce zamieszkania osób, które wzięły udział w badaniu  
Źródło: Opracowanie własne

W badaniu wzięli udział również mieszkańcy miast liczących od 50 do 150 tys. ludności – 14%, czyli 21 osób, a także mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców – było to 10,7%, czyli 16 osób. Osoby zamieszkujące te tereny stanowiły najmniej liczną grupę ankietowanych, którzy wzięli udział w badaniu (Rysunek 20).

### 4.3. Kwestionariusz ankiety – użytkownicy mediów społecznościowych

Przeprowadzana ankieta składała się z trzech części, które zostały podzielone ze względu na pytania związane z ogólnym użytkowaniem social mediów przez respondentów, a także ze względu na pytania dotyczące działań podejmowanych przez marki w mediach społecznościowych. Badanie miało na celu zweryfikowanie siły oddziaływania zachowań przedsiębiorców podejmowanych w Internecie na zachowania konsumentów, w tym także w czasie trwającej wojny na Ukrainie. Pierwsze pytanie w kwestionariuszu ankiety brzmiało „Czy jest Pan/Pani użytkownikiem mediów społecznościowych?”. Pytanie to miało na celu ocenę ilości osób, wśród grupy respondentów, które użytkują na co dzień social media. Ankietowanych, którzy odpowiedzieli twierdząco na to pytanie było 149, czyli 99,3%. Tylko jedna osoba wśród respondentów zaznaczyła odpowiedź „Nie” – 0,7% i tym samym potwierdziła, że nie jest użytkownikiem mediów społecznościowych (Tabela 1).

*Tabela 1 – Użytkownicy mediów społecznościowych*

<b>Użytkownicy mediów społecznościowych</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy</b>
Tak	149	99,3%
Nie	1	0,7%

Źródło: Opracowanie własne

Drugie z pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety dotyczyło czasu spędzanego w ciągu dnia na portalach społecznościowych. Respondenci zostali zapytani o dzienną ilość czasu przeznaczanego na przeglądanie treści publikowanych w mediach społecznościowych. Odpowiedzi jakie były możliwe do wyboru to: „0 – 30 minut”, „31 – 60 minut”, „61 – 90 minut” oraz „Powyżej 90 minut”. Największą popularnością wśród ankietowanych cieszyła się odpowiedź „Powyżej 90 minut” – w taki sposób odpowiedziało aż 41,3% respondentów, czyli 62 osoby. Kolejną najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „61 – 90 minut”, którą

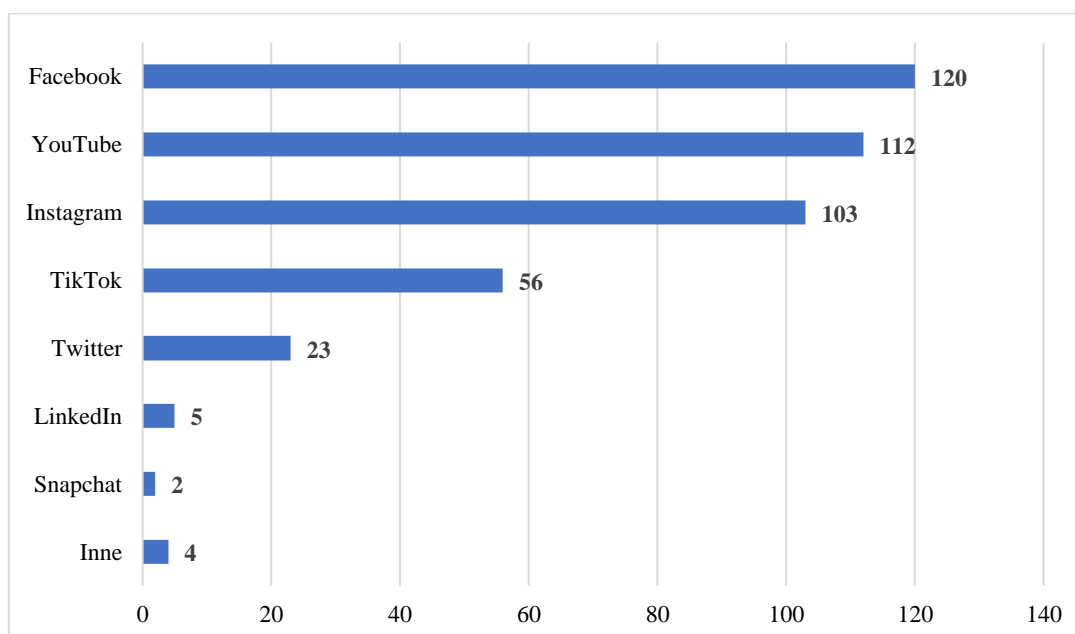
wybrało 49 osób (32,7%) oraz „31 – 60 minut” – 27 głosów (18%). Najbardziej zaznaczaną odpowiedzią była opcja z najkrótszym możliwym czasem spędzonym w social mediach, a mianowicie odpowiedź „0 – 30 minut”, którą wybrało jedynie 12 osób, co stanowi 8% ankietowanych (Tabela 2).

Tabela 2 – Dzienny czas spędzany przez ankietowanych na przeglądanie treści publikowanych w social mediach

Dzienny czas spędzany w social mediach	Liczba odpowiedzi	Wynik procentowy
0 – 30 minut	12	8%
31 – 60 minut	27	18%
61 – 90 minut	49	32,7%
Powyżej 90 minut	62	41,3%

Źródło: Opracowanie własne

Respondenci zostali również zapytani o najczęściej użytkowane portale społecznościowe. Pytanie to było pytaniem wielokrotnego wyboru. Jak wynika z odpowiedzi ankietowanych największą popularnością cieszy się portal społecznościowy Facebook z którego korzysta 120 ankietowanych (80%), a także YouTube, który wybrało 112 ankietowanych (74,7%) oraz Instagram użytkowany przez 103 ankietowanych (68,7%). Powszechnymi portalami społecznościowymi jest również TikTok (37,3% – 56 osób) oraz Twitter (15,3% – 23 osoby).

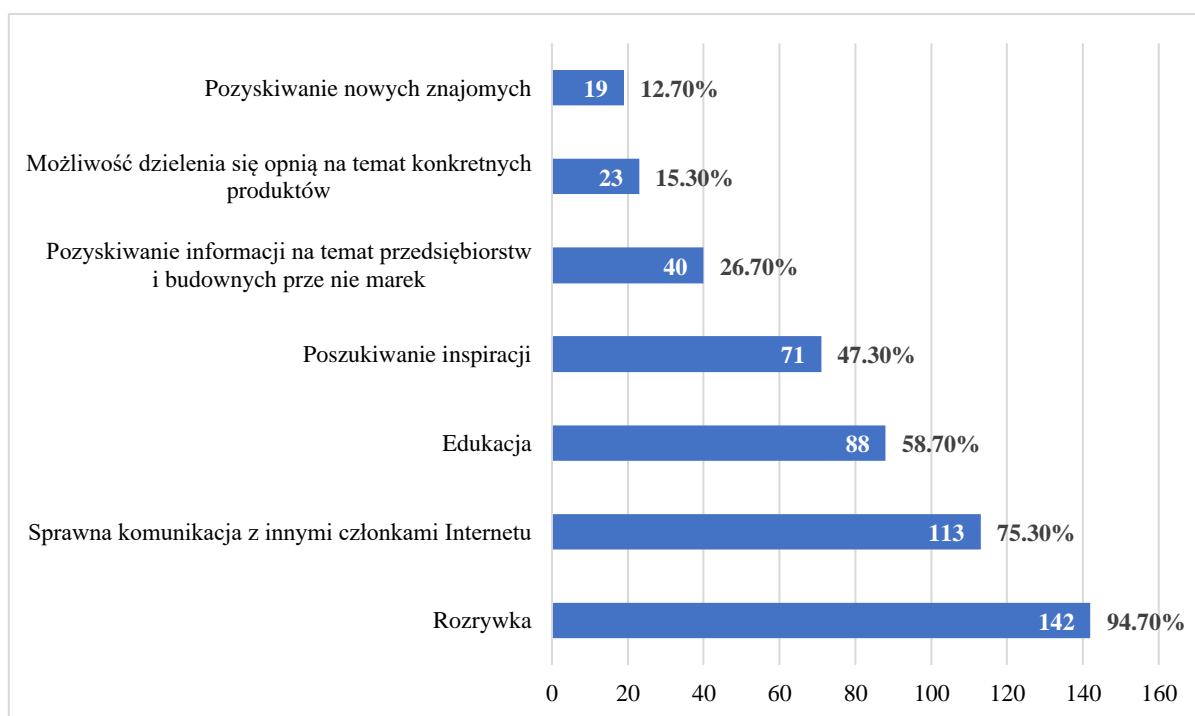


Rysunek 21 – Najczęściej użytkowane portale społecznościowe przez respondentów

Źródło: Opracowanie własne

Podczas odpowiedzi na to pytania ankietowani mieli również możliwość wskazania własnych propozycji w związku z użytkowaniem przez nich portalami społecznościowymi. Wówczas w ankiecie zostały wyszczególnione portale społecznościowe takie jak LinkedIn (3,3% – 5 osób) czy Snapchat (1,3% – 2 osoby) oraz inne np. Reddit, 9GAG, Discord i Messenger, które zyskały po jednym głosie (Rysunek 21).

Ostatnie z pytań w sekcji „Użytkownicy mediów społecznościowych” brzmiało „W jakim celu przegląda Pan/Pani media społecznościowe?”. Pytanie to również było pytaniem wielokrotnego wyboru. Ankietowani potwierdzili, że istotnym aspektem social mediów jest dla nich rozrywka (142 odpowiedzi – 94,7%) oraz sprawna komunikacja z innymi członkami Internetu (113 odpowiedzi – 75,3%). Respondenci wykorzystują media społecznościowe również w celach edukacyjnych (88 odpowiedzi – 58,7%), poszukują inspiracji w sieci (71 odpowiedzi – 47,3%) oraz pozyskują informacje na temat przedsiębiorstw i budowanych przez nie marek (40 odpowiedzi – 26,7%). Ankietowani zdecydowanie rzadziej użytkują social media jako przestrzeń do dzielenia się opinią na temat konkretnych produktów (23 odpowiedzi – 15,3%) oraz jako miejsce do zawierania nowych przyjaźni (19 odpowiedzi – 12,7%), co można zaobserwować na Rysunek 22.



Rysunek 22 – Cel użytkowania mediów społecznościowych przez respondentów  
Źródło: Opracowanie własne

#### 4.4. Respondenci a social media marketing

Druga z sekcji zawartych w kwestionariuszu ankiety nosiła tytuł „Działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych”. Pytania zawarte w tej części badania skupiały uwagę na pojęciu social media marketingu oraz sposobie i skuteczności wykorzystywania mediów społecznościowych do budowania wizerunku marki w Internecie. Ta część ankiety rozpoczęła się od poznania ilości respondentów, którzy obserwują profile marek w social mediach. Osób, które śledzą losy przedsiębiorstw w mediach społecznościowych było 111 (74%). 39 ankietowanych odpowiedziało, że nie obserwuje profili firm w Internecie, co stanowi 26% badanych.

Tabela 3 – Użytkownicy obserwujący profile marek w mediach społecznościowych

<b>Użytkownicy obserwujący profile marek w social mediach</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy</b>
Tak	111	74%
Nie	39	26%

Źródło: Opracowanie własne

Wśród respondentów, 43 osoby potwierdziły, że obserwują co najmniej 10 profili różnych przedsiębiorstw w sieci (37,4%). 39 ankietowanych odpowiedziało, że jest to od 6 do 10 profili, natomiast 29 osób zadeklarowało, że obserwuje mniej niż 5 profili marek w mediach społecznościowych (Tabela 4).

Tabela 4 – Ilość profili marek obserwowanych przez ankietowanych w social mediach

<b>Liczba obserwowanych profili marek w social mediach</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy</b>
Mniej niż 5	43	38,7%
6 – 10	39	35,2%
Więcej niż 10	29	26,1%

Źródło: Opracowanie własne

Ankietowani w przeważającej większości uznali, że aktywne działanie przedsiębiorstw w mediach społecznościowych zdecydowanie oddziałuje na postrzeganie marki przez klientów. Tego typu zdanie wyraziło aż 99 respondentów, czyli 66% badanych. 48 ankietowanych potwierdziło, że tego typu działania firm w sieci raczej mają wpływ na zachowania



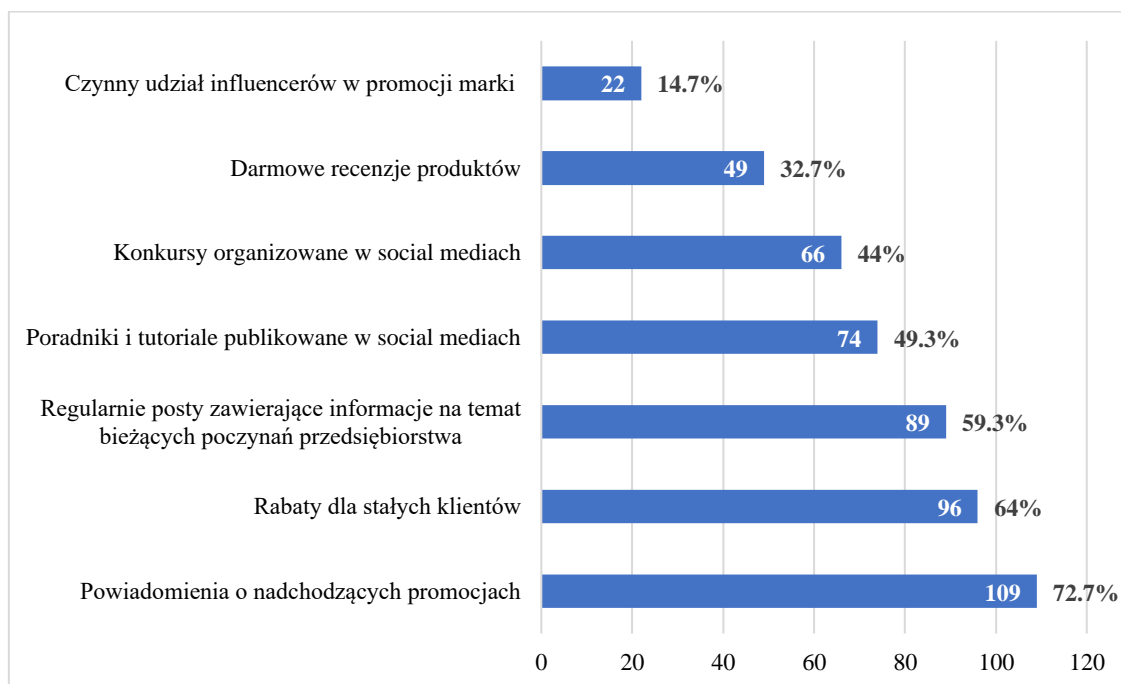
konsumenckie – było to 32%. Znikomy odsetek badanych uznał, że aktywne funkcjonowanie przedsiębiorstwa w Internecie nie ma wpływu na postrzeganie marki przez klientów lub że ocena tego typu założenia jest problematyczna – było to łącznie 2% badanych.

Tabela 5 – Ocena respondentów dotycząca aktywnego udziału marki w mediach społecznościowych

Założenie	Ocena respondentów	Liczba odpowiedzi	Wynik procentowy
Aktywne działanie marki w social mediach oddziałuje na postrzeganie marki przez klientów	Zdecydowanie tak	99	66%
	Raczej tak	48	32%
	Trudno powiedzieć	2	1,3%
	Raczej nie	–	–
	Zdecydowanie nie	1	0,7%

Źródło: Opracowanie własne

Respondenci zostali również zapytani o to jakie działania podejmowane przez przedsiębiorców zachęciłyby ich do obserwacji profilu marki w mediach społecznościowych. Tego typu pytanie zostało zawarte w opracowanym kwestionariuszu ankiety, a ankietowani udzielając odpowiedzi na to pytanie mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź (Rysunek 23).

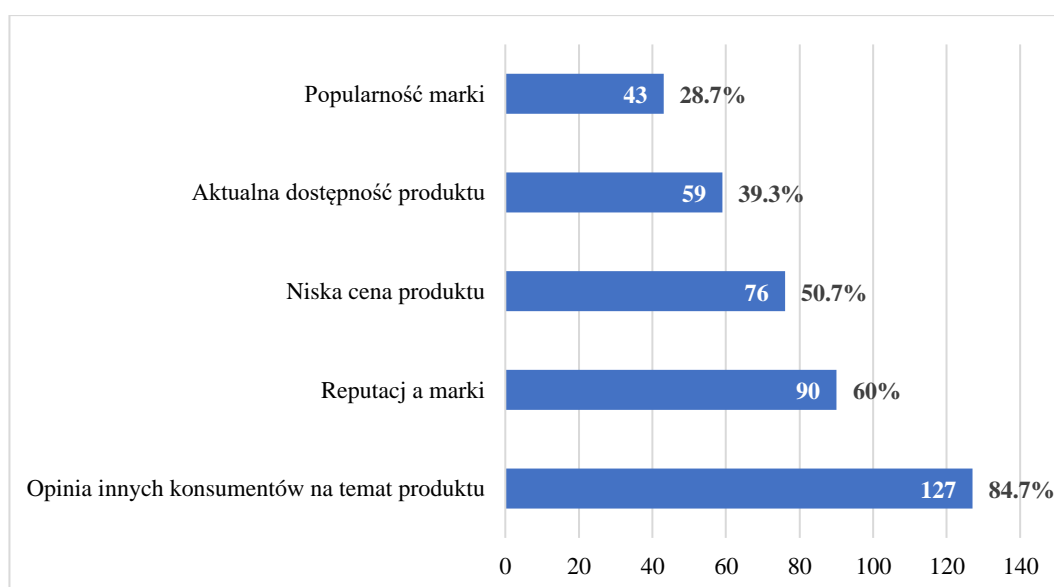


Rysunek 23 – Czynniki wpływające na atrakcyjność profilu marki w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne

Najbardziej zachęcającą inicjatywą podejmowaną przez firmy, jest zdaniem badanych, przesyłanie powiadomień o nadchodzących promocjach (109 odpowiedzi – 72,7%), tworzenie kodów rabatowych dla stałych klientów (96 odpowiedzi – 64%) czy też regularne publikowanie postów zawierających informacje na temat bieżących poczynań przedsiębiorstwa (89 odpowiedzi – 59,3%). Konsumenci cenią również poradniki i tutoriale publikowane przez marki na ich social mediach (74 odpowiedzi – 49,3%) oraz konkursy organizowane przez przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych (66 odpowiedzi – 44%). Do obserwacji profilu marki w sieci najmniej zachęca badanych możliwość korzystania z darmowych recenzji produktów (49 odpowiedzi – 32,7%) oraz czynny udział influencerów w promocji marki (22 odpowiedzi – 14,7%), co zobrazowano na Rysunek 23.

Respondenci udzielili także odpowiedzi na pytanie wielokrotnego wyboru, które brzmiało w następujący sposób: „Czym najczęściej kieruje się Pan/Pani przy wyborze produktów danej marki?”. Największą popularność zyskała odpowiedź wskazująca, iż ankietowani zwracają uwagę na opinie innych konsumentów na temat interesującego ich produktu. Tego typu odpowiedź zaznaczyło 127 ankietowanych, czyli 84,7% osób. Badanie wykazało, iż respondenci zwracają również uwagę na reputację marki (90 odpowiedzi – 60%), niską cenę produktu (76 odpowiedzi – 50,7%) oraz aktualną dostępność konkretnego towaru (59 odpowiedzi – 39,3%). Według ankietowanych, czynnikiem, który w najmniejszym stopniu wpływa na wybór produktów konkretnej marki jest jej popularność. Popularnością marki kieruje się wyłącznie 43 badanych, co stanowi 28,7% osób i tym samym daje najmniejszy wśród uzyskanych wyników.



Rysunek 24 – Czynniki wpływające na wybór produktów danej marki przez badanych  
Źródło: Opracowanie własne

Ostatnie pytanie z sekcji kwestionariusza ankiety „Działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych” dotyczyło opinii innych ludzi publikowanych w social mediach na temat przedsiębiorstw oraz ich wpływu na decyzje konsumenckie ankietowanych.

Tabela 6 – Ocena respondentów dotycząca wpływu opinii innych konsumentów na temat firm na ich decyzje zakupowe

Założenie	Ocena respondentów	Liczba odpowiedzi	Wynik procentowy
Opinie innych osób zamieszczone na portalach społecznościowych na temat firm mają wpływ na decyzje konsumenckie badanych	Zdecydowanie tak	47	31,3%
	Raczej tak	78	52%
	Trudno powiedzieć	19	12,7%
	Raczej nie	5	3,3%
	Zdecydowanie nie	1	0,7%

Źródło: Opracowanie własne

Badani doszli do wniosku, iż opinie zamieszczone na portalach społecznościowych przez innych konsumentów mają duży wpływ na dokonywane przez nich zakupy. Respondentów, którzy zdecydowanie zwracają uwagę na tego typu aspekty jest 47 (31,3%), a takich, którzy raczej kierują się opinią innych – 78 (52%). 19 ankietowanych nie było w stanie określić czy niechlubne opinie innych użytkowników sieci oddziałują na ich decyzje zakupowe (12,7%). Natomiast 6 osób odpowiedziało, że negatywne komentarze publikowane na portalach społecznościowych na temat przedsiębiorstw nie zrażają ich do zakupu produktów oferowanych przez te marki (4%).

#### 4.5. Social media marketing podczas kryzysu wojennego na Ukrainie

Trzecia część kwestionariusza ankiety poruszała tematykę związaną z działaniami podejmowanymi przez firmy w mediach społecznościowych w czasie trwającej wojny na Ukrainie. Ankietowani zostali zapytani czy zwracają uwagę na aktywność przedsiębiorstw w Internecie podczas kryzysu wojennego na Ukrainie oraz czy ich zdaniem sytuacja ta wpłynęła na zmianę publikowanych przez marki postów w social mediach. Aż 63 respondentów odpowiedziało, że raczej zwraca uwagę na wpisy firm zamieszczone na portalach społecznościowych podczas wojny na Ukrainie (42%), a 36 ankietowanych zdecydowanie jest zainteresowanych tym tematem (23%). Wśród ankietowanych znalazły się także osoby, których uwaga nie jest skupiona na postach firm publikowanych podczas kryzysu wojennego,

który dotknął ukraińską społeczność – 31 osób odpowiedziało, że raczej nie zwraca uwagi na tego typu rzeczy, 1 osoba zdecydowanie nie zwraca uwagi na posty przedsiębiorstw podczas wojny na Ukrainie, a 19 ankietowanych nie było w stanie opowiedzieć się po żadnej ze stron i zaznaczyło odpowiedź „Trudno powiedzieć”.

*Tabela 7 – Ankietowani a działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w social mediach podczas wojny na Ukrainie*

<b>Założenie</b>	<b>Ocena respondentów</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy</b>
Ankietowani zwracają uwagę na działania podejmowane przez firmy w social mediach podczas wojny na Ukrainie	Zdecydowanie tak	36	24%
	Raczej tak	63	42%
	Trudno powiedzieć	19	12,7%
	Raczej nie	31	20,7%
	Zdecydowanie nie	1	0,7%

Źródło: Opracowanie własne

Respondenci nie tylko zwrócili uwagę na działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych podczas trwającego kryzysu wojennego na Ukrainie, ale również zauważyli zmianę w publikowanych w tym czasie przez firmy postach. 36 osób zdecydowanie (24%), a 63 ankietowanych raczej, dostrzegło różnicę w zachowaniu marek w social mediach w czasie wojny na Ukrainie (42%). Jedynie 32 respondentów nie widzi zmian w postach firm zamieszczanych w social mediach po dokonanej agresji Rosji na Ukrainę (21,4%), natomiast 19 ankietowanym trudno było odpowiedzieć jednoznacznie na to pytanie (12,7%) – Tabela 8.

*Tabela 8 – Ocena respondentów na temat postów zamieszczanych przez marki w social mediach podczas wojny na Ukrainie*

<b>Założenie</b>	<b>Ocena respondentów</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy</b>
Respondenci zauważyli zmianę w postach publikowanych przez marki na portalach społecznościowych na skutek wojny na Ukrainie	Zdecydowanie tak	36	24%
	Raczej tak	63	42%
	Trudno powiedzieć	19	12,7%
	Raczej nie	31	20,7%
	Zdecydowanie nie	1	0,7%

Źródło: Opracowanie własne

W związku z wojną na Ukrainie w Internecie pojawiły się liczne, negatywne opinie konsumentów na temat poszczególnych marek. Ankietowani podczas badania potwierdzili,

że dostrzegają krytykę pojawiającą się pod postami przedsiębiorstw w mediach społecznościowych w związku z trwającą wojną na Ukrainie – tego typu osób było 104, co stanowi 69,3% badanych. Zaledwie 46 ankietowanych nie zauważyło w sieci negatywnych opinii na temat firm na skutek wojny, która dotknęła ukraińską społeczność (Tabela 9).

*Tabela 9 - Negatywne opinie użytkowników sieci na temat firm w social mediach podczas kryzysu wojennego na Ukrainie*

<b>Założenie</b>	<b>Ocena respondentów</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy</b>
Respondenci dostrzegają negatywne opinie na temat firm pojawiające się w social mediach w dobie kryzysu wojennego na Ukrainie	Tak	104	69,3%
	Nie	46	30,7%

Źródło: Opracowanie własne

Podczas wojny na Ukrainie ankietowani dostrzegają negatywne komentarze w social mediach na temat przedsiębiorstw, natomiast zdecydowanie rzadziej decydują się na publikację własnej opinii pod postami czy relacjami marek zamieszczanymi w mediach społecznościowych. Zaledwie 9,3% badanych potwierdziło, że komentuje treści publikowane przez firmy w social mediach w związku z wojną na Ukrainie, co stanowi liczbę 14 ankietowanych. 136 respondentów, czyli 90,7% badanych, udzieliło odpowiedzi, że nie zdecydowało się na zamieszczenie własnych poglądów w Internecie na temat poczynąń przedsiębiorstw podejmowanych w dobie kryzysu wojennego na Ukrainie. Otrzymane wyniki zostały zaprezentowane w Tabeli 10.

*Tabela 10 - Ankietowani jako osoby komentujące posty firm w związku z wojną na Ukrainie*

<b>Założenie</b>	<b>Ocena respondentów</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy</b>
Ankietowani komentują treści zamieszczane przez firmy w social mediach w związku z wojną na Ukrainie	Tak	14	9,3%
	Nie	136	90,7%

Źródło: Opracowanie własne

Ankietowani zostali również poproszeni o ustosunkowanie się do postawionych założeń, które dotyczyły m.in. opinii konsumentów na temat stanowiska podejmowanego przez firmy na

skutek agresji Rosji na Ukrainę. Respondenci zostali zapytani czy ich zdaniem w czasie wojny na Ukrainie marki powinny prowadzić standardową aktywność w mediach społecznościowych. Znaczna część badanych odpowiedziała, że przedsiębiorstwa nie powinny działać w dotychczasowy sposób – tego typu głosów było 98. Osób o odmiennym zdaniu było 21, natomiast takich, które zaznaczyły odpowiedź „Trudno powiedzieć” było 31 (Tabela 11).

Tabela 11 – Ocena respondentów na temat postawionych założeń – przedsiębiorstwo w social mediach a wojna na Ukrainie

Założenie	Liczba odpowiedzi badanych				
	Nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Tak
W czasie wojny na Ukrainie firmy nie powinny prowadzić standardowej aktywności w social mediach	52	46	31	15	6
Firmy powinny informować poprzez social media o bieżących poczynaniach marki podejmowanych w dobie kryzysu wojennego	7	19	27	60	37
Przedsiębiorstwa powinny okazywać w mediach społecznościowych wsparcie dla Ukrainy	4	8	30	56	52

Źródło: Opracowanie własne

Respondenci byli zgodni i potwierdzili, że ich zdaniem przedsiębiorstwa powinny na bieżąco informować w social mediach o podejmowanych przez nie działaniach, które wynikają z trwającej wojny na Ukrainie np. takich jak pomoc uchodźcom, zarówno ta materialna jak i finansowa. Tego typu opinię miało 97 ankietowanych, czyli przeważająca większość badanych. 108 respondentów założyło również, że przedsiębiorstwa powinny okazywać w mediach społecznościowych wsparcie dla Ukrainy. Zaledwie 12 osób nie zgodziło się z tym założeniem (Tabela 11). Badani uznali również, że przedsiębiorstwa powinny informować w mediach społecznościowych o wycofywaniu rosyjskich produktów z własnej oferty – tego typu odpowiedzi było 123. Zdaniem ankietowanych istotnym aspektem jest również

angażowanie konsumentów marki w czynną pomoc oferowaną państwu ukraińskiemu jak i samych uchodźcom. Firmy powinny również zwracać większą uwagę na komentarze zamieszczane pod postami marek publikowanymi w mediach społecznościowych, a przede wszystkim podczas trwającego kryzysu wojennego na Ukrainie (111 odpowiedzi). Jak twierdzą ankietowani przedsiębiorstwa powinny czuć się zobowiązane do niesienia pomocy ukraińskiej społeczności, a także apelować o pomoc wśród zgromadzonych na portalach społecznościowych obserwatorów (96 odpowiedzi) – Tabela 12.

*Tabela 12 – Ocena respondentów na temat postawionych założeń dotyczących działań marek w czasie wojny na Ukrainie*

Założenie	Liczba odpowiedzi badanych				
	Nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Tak
Firmy powinny informować na portalach społecznościowych o wycofaniu rosyjskich produktów z własnej oferty	4	7	16	52	71
Firmy powinny zwracać uwagę na komentarze zamieszczane przez obserwatorów na portalach społecznościowych w dobie kryzysu wojennego na Ukrainie	6	9	24	53	58
Przedsiębiorstwa powinny angażować obserwatorów w pomoc dla Ukrainy	8	10	36	61	35

Źródło: Opracowanie własne

Osoby wypełniające kwestionariusz ankiety to osoby, które zwracają dużą uwagę na wsparcie okazywane w mediach społecznościowych przez firmy dla Ukrainy. Badanych, którzy nie pozostają obojętni w tej kwestii było 104. Ankietowani są zgodni i wymagają od przedsiębiorstw okazania pomocy wschodnim sąsiadom. Mimo to, brak zdecydowanych działań firm w związku z wojną na Ukrainie nie zniechęci wszystkich badanych do zakupu produktów z oferty tych marek. W przypadku tego typu pytania głosy ankietowanych były podzielone, podobnie jak w przypadku pytania dotyczącego przedsiębiorstw niesolidarnych z państwem ukraińskim. 58 osób odpowiedziało, że nie zrezygnuje z zakupu produktów danej

marki, która nie jest solidarna z Ukrainą, natomiast 51 badanych miało przeciwnie zdanie. Prawie jednakowo rozłożyły się odpowiedzi ankietowanych w związku z pytaniem traktującym o niechęć konsumentów wobec zakupu produktów z oferty firmy, która nie stosuje zdecydowanych działań potępiających agresję Rosji na Ukrainę – podczas tego pytania zebrano 53 odpowiedzi twierdzące oraz 72 odpowiedzi przeczące. Ponadto zdecydowana większość badanych nie zaprzestanie śledzenia profili społecznościowych marek, które nie okazują wsparcia dla Ukrainy – w ten sposób odpowiedziało 100 ankietowanych. W przypadku tego typu pytania 28 osób zaznaczyło odpowiedź „Trudno powiedzieć”, natomiast 22 osoby są gotowe zrezygnować z obserwowania tych przedsiębiorstw w social mediach (Tabela 13).

Tabela 13 – Ocena respondentów na temat postawionych założeń na temat wojny na Ukrainie a działalności marek w sieci

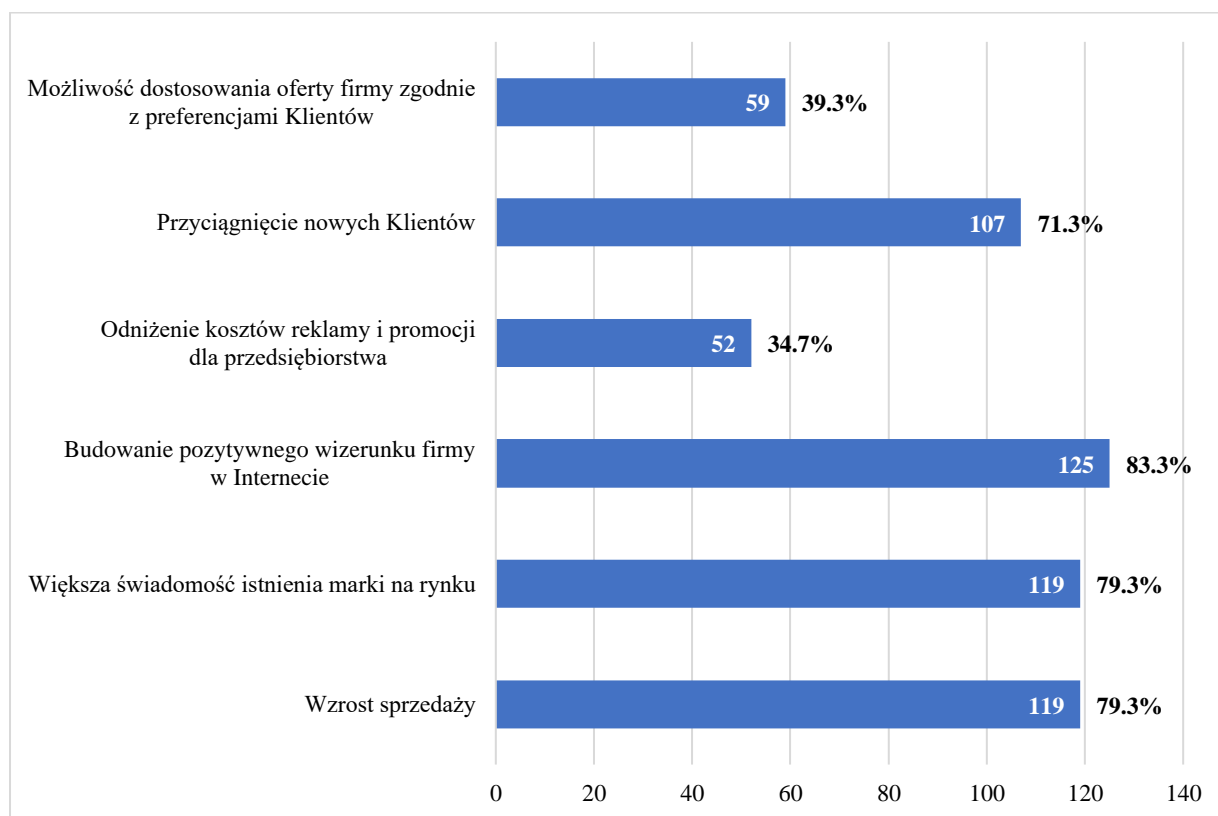
Założenie	Liczba odpowiedzi badanych				
	Nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Tak
Ankietowani zwracają uwagę na wsparcie okazywane w social mediach przez firmy dla Ukrainy	13	17	16	61	43
Brak zdecydowanych działań przedsiębiorstwa w związku z konfliktem na Ukrainie zniechęca do zakupu produktów danej marki	30	42	25	30	23
Ankietowani zrezygnują z obserwacji profilu firmy w social mediach, która nie okazuje wsparcia dla Ukrainy	53	47	28	14	8
Ankietowani zrezygnują z zakupu produktów konkretnej marki, która nie jest solidarna z Ukrainą	25	33	41	33	18

Źródło: Opracowanie własne

Ostatnie pytanie z trzeciej części kwestionariusza ankiety było pytaniem wielokrotnego wyboru i dotyczyło kwestii związanej z korzyściami płynącymi zdaniem badanych dla przedsiębiorstw, które udzielają się w mediach społecznościowych. Według opinii



ankietowanych największą zaletą wynikającą z aktywnego udziału marki w social mediach jest budowanie pozytywnego wizerunku firmy w Internecie (125 odpowiedzi – 83,3%), wzrost sprzedaży (119 odpowiedzi – 79,3%), a także większa świadomość istnienia marki na rynku (119 odpowiedzi – 79,3%). Zdaniem respondentów przedsiębiorstwa korzystające z mediów społecznościowych wydają się bardziej atrakcyjne dla potencjalnych konsumentów – według 107 osób (71,3%) firma podejmująca tego typu działania przyciąga do siebie nowych klientów. Część ankietowanych uważa również, że dzięki mediom społecznościowym i bezpośrednim kontaktom z obserwatorami przedsiębiorstwo ma możliwość dostosowania oferty firmy zgodnie z preferencjami klientów (59 odpowiedzi – 39,3%), tym samym obniżając koszty reklamy i promocji marki (52 odpowiedzi – 34,7%) – Rysunek 25.



Rysunek 25 – Korzyści dla przedsiębiorstw na skutek aktywnego udziału marki w mediach społecznościowych  
Źródło: Opracowanie własne

Przeprowadzone badanie ukazało, iż respondenci zwracają dużą uwagę na aktywność podejmowaną przez przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych. Konsumenty śledzą losy marek za pośrednictwem portali społecznościowych i kierują się opinią innych użytkowników social mediów. Przedsiębiorstwa powinny dokładać wszelkich starań, aby zwiększyć świadomość istnienia marki na rynku, zacieśniać więzi z własną społecznością konsumencką i budować pozytywny wizerunek firmy w Internecie.

## Podsumowanie

Media społecznościowe z roku na rok odgrywają coraz większą rolę w życiu każdego człowieka. Social media wykorzystywane są nie tylko przez osoby prywatne w celu edukacji czy rozrywki, ale również służą jako przestrzeń dla firm do promowania własnej marki w Internecie. Niniejsza praca dyplomowa poruszała kwestie związane z mediami społecznościowymi, które stanowią znakomite miejsce do komunikacji w Internecie. Obiektem badań były pojęcia takie jak *social media marketing* czy *branding*. Analiza dotyczyła weryfikacji działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa w związku z próbą przyciągnięcia uwagi użytkowników sieci i budowania pozytywnego wizerunku marki w Internecie. Praca dyplomowa skupiała uwagę na wszelakich aspektach social mediów i ich potencjale w tworzeniu społeczności konsumentów danej marki. Przeprowadzone badanie poruszało również kwestie związane ze zmianą jaka nastąpiła w zarządzaniu wizerunkiem marki na skutek kryzysu wojennego na Ukrainie i nowej rzeczywistości w jakiej musiały odnaleźć się współczesne przedsiębiorstwa.

Badanie dotyczące aktywności przedsiębiorstw oraz zarządzania wizerunkiem marki w social mediach zostało przeprowadzone na podstawie opracowanego kwestionariusza ankiety, który został udostępniony na portalach społecznościowych. W badaniu wzięło udział 150 osób, które wyrażały własne zdanie na temat mediów społecznościowych i ich wpływu na wizerunek marki, również w dobie kryzysu wojennego na Ukrainie. Analiza dotyczyła zachowań i poglądów współczesnych konsumentów w związku z działaniami podejmowanymi przez firmy w social mediach.

W czasie kryzysu wojennego na Ukrainie przedsiębiorstwa starały się nieść pomoc dla wschodnich sąsiadów i dbały o wsparcie uchodźców zarówno w sposób materialny jak i finansowy. Odpowiedzi udzielane przez respondentów potwierdziły, że konsumenci zwracają dużą uwagę na aktywność podejmowaną przez firmy w social mediach, a działania te w znacznym stopniu oddziałują na postrzeganie marki przez klientów. Ankietowani kierują się zdaniem innych użytkowników na temat produktów oferowanych przez marki jak i reputacją przedsiębiorstw. Ponadto na skutek agresji Rosji na Ukrainę respondenci odczuwają dużą zmianę w tematyce postów publikowanych w social mediach oraz spotykają się z większą ilością negatywnych komentarzy skierowanych w stronę współczesnych przedsiębiorstw. Negatywne komentarze kierowane są głównie w stronę firm, które w dalszym ciągu nie

zdecydowały się na wycofanie marki z rynku rosyjskiego jak i nie wycofały produktów rosyjskich z oferty własnej firmy. Respondenci potwierdzili, że ich zdaniem przedsiębiorstwa nie powinny w czasie trwającego kryzysu wojennego na Ukrainie prowadzić standardowej aktywności w social mediach, a część z ankietowanych odpowiedziała, że zrezygnuje z zakupu produktów firmy, która nie jest solidarna z Ukrainą.

Zdaniem badanych media społecznościowe to idealna przestrzeń do kreowania własnej marki i nawiązywania bliższych relacji z konsumentami. Ankietowani dostrzegają wiele korzyści płynących dla współczesnych przedsiębiorstw, które decydują się na zarządzanie wizerunkiem marki za pośrednictwem social mediów. Do zalet tych zalicza się między innymi wzrost sprzedaży, większą świadomość istnienia marki na rynku, a także możliwość budowania pozytywnego wizerunku firmy w sieci. Odpowiednie wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych skutkuje pozyskaniem nowych klientów oraz możliwością przedstawienia wyjątkowości i oryginalności danej marki szerszemu gronu odbiorców.

## Bibliografia

- AdMonkey. (2022). *Internauci wzywają do bojkotu firm, które nie wycofały się Rosji. Najczęściej w tym kontekście pojawia się Leroy Merlin*. <https://admonkey.pl/internauci-wzywaja-do-bojkotu-firm-ktore-nie-wycofaly-sie-rosji-najczesciej-w-tym-kontekscie-pojawia-sie-leroy-merlin-analiza-sentione/>
- Badowski, M. (2022). *Bojkot firm, które nie wycofały się z Rosji. W tym kontekście najczęściej pojawia się market budowlany Leroy Merlin*. <https://strefabiznesu.pl/bojkot-firm-ktore-nie-wycofaly-sie-z-rosji-w-tym-kontekscie-najczesciej-pojawia-sie-market-budowlany-leroy-merlin/ar/c3-16240353>
- Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe a wizerunek marki. *Journal of Management and Finance*, 1(11), 53–64.
- Business Insider Polska. (2022). *IKEA zamyka sklepy w Rosji. Wstrzymuje też dostawy*. <https://businessinsider.com.pl/biznes/ikea-zamyka-sklepy-w-rosji-wstrzymuje-tez-dostawy/f3m5ht3>
- dlahandlu.pl. (2022). *Aktywiści domagają się dymisji polskich zarządów Leroy Merlin i Auchan*. <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/aktywisci-domagaja-sie-dymisji-polskich-zarzadow-leroy-merlin-i-auchan,107660.html>
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media. Czasopismo Naukowe*, 3, 59–79.
- Fabjaniak-Czerniak, K. (2012). Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. *Zarządzanie w Sytuacjach Kryzysowych*, 173–194.
- Głowacz, A. (2019). Istota i skuteczność reklamy w Internecie. *Młoda Humanistyka*, 1(14). <http://www.humanistyka.com/index.php/MH/article/view/217>
- Goczał, B. (2022). *Nestle i Winiary blokują dodawanie komentarzy w social mediach. "To wredne, aroganckie i obraźliwe dla odbiorców."* <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/nestle-winiary-blokada-komentarze-social-media-wojna-rosja-ukraina>
- Grębosz, M., Siuda, D., & Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- InPost.pl. (2022). *Pomoc dla Ukrainy – transport produktów samochodami InPost*. <https://inpost.pl/aktualnosci-pomoc-dla-ukrainy-transport-produktow-samochodami-inpost>
- Jankowski, J. (2022). *Kupon -40 proc. dla osób, które chcą wesprzeć uchodźców z Ukrainy*. <https://www.rossmann.pl/firma/pl-pl/biuro-prasowe/informacja/kupon-40-proc-dla-osob-ktore-chca-wesprzec-uchodzcow-z-ukrainy,729051>
- Jaska, E., & Werenowska, A. (2016). Promocja marki w mediach społecznościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 205–215.
- Kochel, W. (2022). *IKEA wycofuje się z Rosji*. <https://www.vogue.pl/a/wobec-ataku-na-ukraine-ikea-zamyka-sklepy-w-rosji>
- Kołodziej, E. (2022). *Branża mody zareagowała na wojnę. Marki wycofują się z Rosji i wspierają Ukrainę*. <https://noizz.pl/fashion/wojna-w-ukrainie-reakcja-swiata-mody-i-marek-luksusowych/kbsmglc>
- Kozłowska, A. (2016). Wpływ mass mediów na życie społeczne. *Wybrane Problemy Współczesnego Świata w Refleksji Socjologiczne*, 195–216.
- Krok, E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 28(656), 49–62.
- Lesicki, M., & Pizło, W. (2002). Marketing internetowy produktów żywnościowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW–Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 100, 63–74.
- Łysik, Ł., & Machura, P. (2014). Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka XXI wieku. *Media i Społeczeństwo*, 4, 15–26.
- Magala, S. (2017). Rozmowy czasem kontrolowane (czyli jakie media są na czasie?). *Media. Biznes. Kultura*, 3, 9–16. <https://doi.org/10.4467/25442554.mbk.17.014.8306>
- Małkowska-Szozda, A. (2022). *Z powodu wojny firmy ograniczyły lub zmieniły aktywność*

w *social mediach*. <https://www.press.pl/tresc/69789,z-powodu-wojny-firmy-ograniczyly-lub-zmienily-aktywnosc-w-social-mediach>

- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mazur, P. (2018). Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTubie. *Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna*, 5, 117–126. <https://doi.org/10.4467/25442554.mbk.18.019.9298>
- Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 343–352. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-32>
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 1(45), 23–31. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2016.1.2>
- Podraza, U. (2017). Wizerunek marki w mediach społecznościowych. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 1, 63–74.
- polsatnews.pl. (2022a). *Robert Lewandowski kończy współpracę z Huawei. Jest reakcja firmy*. <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-03-08/robert-lewandowski-konczy-wspolprace-z-huawei-jest-reakcja-firmy/>
- polsatnews.pl. (2022b). *Robert Lewandowski z niebiesko-żółtą opaską. "Mam nadzieję, że cały świat obroni Ukrainę."* <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-02-26/robert-lewandowski-z-niebiesko-zolta-opaska-mam-nadzieje-ze-caly-swiat-obroni-ukraine/?ref=article>
- Polska Akcja Humanitarna. (2022). *SOS Ukraina*. [https://www.pah.org.pl/?enable\\_cookies=all](https://www.pah.org.pl/?enable_cookies=all)
- Sadowski, M. (2012). *Rewolucja social media*. Wydawnictwo Helion.
- Shurlakova, N., & Wojtkowiak, M. (2018). *Młodzi w social mediach-wybrane aspekty funkcjonowania polskich i rosyjskich studentów w E-sieci*. 163–187.
- Siuda, D., & Grębosz, M. (2017). Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych. *Studia i Prace WNEiZ US*, 48, 307–316. <https://doi.org/10.18276/sip.2017.48/2-26>

- Sopola, J., & Lipponen, K. (2021). *Instagram Reelsin hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa.*
- Stępień, P. (2018). Media społecznościowe a kreowanie wizerunku firmy. In *Wybrane problemy zarządzania przedsiębiorstwem* (pp. 113–124). Wydawnictwo SIZ.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Szewczyk, A. (2011). Popularność funkcji serwisów społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 28(656), 381–396.
- Szewczyk, A. (2015). Internet marketing in social media. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 36(863), 119–133. <https://doi.org/10.18276/si.2015.36-09>
- Tarczydło, B. (2012). Budowanie wizerunku marki organizacji przy wykorzystaniu Facebooka. *Zeszyty Naukowe. Studia Informatica/Uniwersytet Szczeciński*, 30(733), 121–134.
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
- Warszawska Grupa Mediowa. (2022). *Jak firmy wspierają Ukrainę?* <https://warszawskagm.pl/blog/jak-firmy-wspieraja-ukraine/>
- Wicińska, K. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw. *Rynek-Społeczeństwo-Kultura*, 3(24), 115–121.
- Wirtualnedia.pl. (2022a). *Aktywność reklamowa na Facebooku od początku wojny w Ukrainie spadła o ponad 70 proc.* <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/reklamowacy-koniec-reklama-facebook-wojna-rosja-ukraina>
- Wirtualnedia.pl. (2022b). *Netto, Rossmann, Stokrotka, Polomarket i Topaz wycofują rosyjskie produkty ze swoich sklepów.*
- Wirtualnedia.pl. (2022c). *Prawie 900 tysięcy postów w social mediach o pomocy Ukrainie.* <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/prawie-900-tysiecy-postow-w-social-mediach-o-pomocy-ukrainie>

- WP Finanse. (2022). *W końcu się zdecydowali. Coca-Cola, Pepsi i Starbucks zawieszają działalność w Rosji*. <https://finanse.wp.pl/w-koncu-sie-zdecydowali-coca-cola-pepsi-i-starbucks-zawieszaja-dzialalnosc-w-rosji-6745363419282016a>
- Wysocka, E. (2022). *Stalo się! Coca-Cola zawiesza działalność w Rosji*. <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-stalo-sie-coca-cola-zawiesza-dzialalnosc-w-rosji,nId,5879513>
- Zaiats, Z., & Zamojska, A. (2020). Wpływ mediów społecznościowych na bezpieczeństwo zdrowotne na przykładzie Facebooka, Instagrama oraz Youtube. *Stosunki Międzynarodowe, Komunikacja Publiczna*, 215(1 (7)), 122–131. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2020-01-122-131>
- Zaręba, A. (2022). *McDonald's i KFC zawieszają działalność w Rosji z powodu wojny*. <https://wiadomosci.radiozet.pl/Biznes/McDonald-s-i-KFC-zawieszaja-dzialalnosc-w-Rosji-z-powodu-wojny>
- Żuchowski, J., Stadnicki, P., & Zając, T. (2021). Komunikacja w social mediach. In *Międzynarodowa Innowacyjność i Konkurencyjność w XXI w.*



## Spis tabel

Tabela 1 – Użytkownicy mediów społecznościowych.....	61
Tabela 2 – Dzienny czas spędzany przez ankietowanych na przeglądanie treści publikowanych w social mediach .....	62
Tabela 3 – Użytkownicy obserwujący profile marek w mediach społecznościowych .....	64
Tabela 4 – Ilość profili marek obserwowanych przez ankietowanych w social mediach.....	64
Tabela 5 – Ocena respondentów dotycząca aktywnego udziału marki w mediach społecznościowych.....	65
Tabela 6 – Ocena respondentów dotycząca wpływu opinii innych konsumentów na temat firm na ich decyzje zakupowe .....	67
Tabela 7 – Ankietowani a działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w social mediach podczas wojny na Ukrainie .....	68
Tabela 8 – Ocena respondentów na temat postów zamieszczanych przez marki w social mediach podczas wojny na Ukrainie.....	68
Tabela 9 - Negatywne opinie użytkowników sieci na temat firm w social mediach podczas kryzysu wojennego na Ukrainie .....	69
Tabela 10 - Ankietowani jako osoby komentujące posty firm w związku z wojną na Ukrainie .....	69
Tabela 11 – Ocena respondentów na temat postawionych założeń – przedsiębiorstwo w social mediach a wojna na Ukrainie .....	70
Tabela 12 – Ocena respondentów na temat postawionych założeń dotyczących działań marek w czasie wojny na Ukrainie.....	71
Tabela 13 – Ocena respondentów na temat postawionych założeń na temat wojny na Ukrainie a działalności marek w sieci.....	72

## Spis ilustracji

Rysunek 1 – Tweet zamieszczony przez Wirtualną Polskę na temat nowopowstałego serwisu WP dla społeczności ukraińskiej .....	42
Rysunek 2 – Post palarni kawy KawePale zamieszczony na Instagramie dotyczący pomocy dla Ukrainy .....	43
Rysunek 3 – Post ING Banku Śląskiego S.A. na Facebooku na temat organizowanej zbiórki pieniężnej dla Ukrainy.....	44
Rysunek 4 – Post firmy kurierskiej InPost na Facebooku w związku z oferowaną pomocą dla społeczności ukraińskiej .....	44
Rysunek 5 – Tweet zamieszczony przez firmę Plus Polska na temat darmowych starterów dla społeczności ukraińskiej.....	45
Rysunek 6 – Komentarze zamieszczone pod postem drogerii Hebe na Facebooku w związku z trwającą wojną na Ukrainie .....	47
Rysunek 7 – Odpowiedź drogerii Rossmann na portalu społecznościowym Facebook w związku z trwającą wojną na Ukrainie .....	48
Rysunek 8 – Post drogerii Rossmann Polska zamieszczony na Instagramie dotyczący pomocy dla społeczności ukraińskiej.....	48
Rysunek 9 – Wpis firmy IKEA na portalu społecznościowym Twitter w związku z wojną na Ukrainie .....	49
Rysunek 10 – Post zamieszczony na Twitterze na temat stanowiska firmy InPost w związku z trwającą wojną na Ukrainie .....	50
Rysunek 11 – Tweet dotyczący bojkotu marki Coca-Cola zamieszczony na portalu społecznościowym Twitter.....	52
Rysunek 12 – Komentarz zamieszczony pod postem firmy McDonald’s na portalu społecznościowym Facebook .....	53
Rysunek 13 – Post firmy McDonald’s opublikowany na Facebooku związany z pomocą niesioną społeczności ukraińskiej .....	53
Rysunek 14 – Post Grupy LVMH zamieszczony na Instagramie dotyczący pomocy dla Ukrainy .....	54
Rysunek 15 – Bojkot marki Leroy Merlin na portalu społecznościowym Twitter w związku z decyzją o pozostaniu w Rosji .....	55

Rysunek 16 – Post firmy Leroy Merlin zamieszczony na Facebooku w związku z sytuacją na Ukrainie .....	56
Rysunek 17 – Płeć osób, które wzięły udział w badaniu .....	59
Rysunek 18 – Wiek osób, które wzięły udział w badaniu.....	59
Rysunek 19 – Wykształcenie osób, które wzięły udział w badaniu.....	60
Rysunek 20 – Miejsce zamieszkania osób, które wzięły udział w badaniu .....	60
Rysunek 21 – Najczęściej użytkowane portale społecznościowe przez respondentów .....	62
Rysunek 22 – Cel użytkowania mediów społecznościowych przez respondentów .....	63
Rysunek 23 – Czynniki wpływające na atrakcyjność profilu marki w mediach społecznościowych.....	65
Rysunek 24 – Czynniki wpływające na wybór produktów danej marki przez badanych .....	66
Rysunek 25 – Korzyści dla przedsiębiorstw na skutek aktywnego udziału marki w mediach społecznościowych.....	73

# Załączniki

## Ankieta

### *Sekcja 1 – Użytkownicy mediów społecznościowych*

1. Czy jest Pan/Pani użytkownikiem mediów społecznościowych?
  - Tak
  - Nie
2. Ile czasu dziennie przeznaczają Pan/Pani na treści publikowane w social mediach?
  - 0 – 30 minut
  - 31 – 60 minut
  - 61 – 90 minut
  - Powyżej 90 minut
3. Z których portali społecznościowych najczęściej Pan/Pani korzysta?
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - YouTube
  - TikTok
  - Inne: ...
4. W jakim celu przegląda Pan/Pani media społecznościowe?
  - Edukacja
  - Rozrywka
  - Sprawna komunikacja z innymi członkami Internetu
  - Pozyskiwanie nowych znajomych
  - Możliwość dzielenia się opinią na temat konkretnych produktów
  - Pozyskiwanie informacji na temat przedsiębiorstw i budowanych przez nie marek
  - Poszukiwanie inspiracji

## ***Sekcja 2 – Działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych***

1. Czy obserwuje Pan/Pani profile marek w mediach społecznościowych?  
W przypadku zaznaczenia odpowiedzi "Nie" proszę pominąć następne pytanie.
  - Tak
  - Nie
2. Ile profili marek obserwuje Pan/Pani w mediach społecznościowych?
  - Mniej niż 5
  - 6 – 10
  - Więcej niż 10
3. Czy uważa Pan/Pani, że aktywne działanie przedsiębiorstw w mediach społecznościowych oddziałuje na postrzeganie marki przez Klientów?
  - Zdecydowanie tak
  - Raczej tak
  - Trudno powiedzieć
  - Raczej nie
  - Zdecydowanie nie
4. Jakie działania podejmowane przez firmę zachęciłyby Pana/Panią do obserwacji profilu marki w mediach społecznościowych?
  - Regularne posty zawierające informacje na temat bieżących poczynąń przedsiębiorstwa
  - Konkursy organizowane w social mediach
  - Powiadomienia o nadchodzących promocjach
  - Czynny udział influencerów w promocji marki
  - Darmowe recenzje produktów
  - Poradniki i tutoriale publikowane w social mediach
  - Rabaty dla stałych Klientów
5. Czym najczęściej kieruje się Pan/Pani przy wyborze produktów danej marki?
  - Opinią innych konsumentów na temat produktu
  - Popularnością marki
  - Reputacją marki
  - Niską ceną produktu
  - Aktualną dostępnością produktu

6. Czy opinie innych osób zamieszczane na portalach społecznościowych na temat konkretnego przedsiębiorstwa mają wpływ na dokonywany przez Pana/Panią zakup?
- Zdecydowanie tak
  - Raczej tak
  - Trudno powiedzieć
  - Raczej nie
  - Zdecydowanie nie

***Sekcja 3 – Działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych w czasie wojny na Ukrainie***

1. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na działania podejmowane przez firmy w mediach społecznościowych podczas wojny na Ukrainie?
- Zdecydowanie tak
  - Raczej tak
  - Trudno powiedzieć
  - Raczej nie
  - Zdecydowanie nie
2. Czy zauważył Pan/Pani zmianę w publikowanych przez firmy relacjach i postach w social mediach po rozpoczęciu wojny na Ukrainie?
- Zdecydowanie tak
  - Raczej tak
  - Trudno powiedzieć
  - Raczej nie
  - Zdecydowanie nie
3. Czy komentował Pan/Pani różne treści zamieszczane przez firmy na portalach społecznościowych w związku z wojną na Ukrainie?
- Tak
  - Nie
4. Czy spotkał się Pan/Pani z negatywnymi opiniami zamieszczanymi w mediach społecznościowych na temat przedsiębiorstw w dobie kryzysu wojennego na Ukrainie?
- Tak
  - Nie

5. Proszę określić w jakim stopniu Pan/Pani zgadza się z poniższymi stwierdzeniami. (Odpowiedzi: „Nie zgadzam się”, „Raczej się nie zgadzam”, „Trudno powiedzieć”, „Raczej się zgadzam”, „Zgadzam się”).

- W czasie wojny na Ukrainie firmy nie powinny prowadzić standardowej aktywności w social mediach
- Firmy powinny informować poprzez social media o bieżących poczynaniach marki podejmowanych w dobie kryzysu wojennego
- Przedsiębiorstwa powinny okazywać w mediach społecznościowych wsparcie dla Ukrainy Firmy powinny informować na portalach społecznościowych o wycofaniu rosyjskich produktów z własnej oferty
- Firmy powinny zwracać uwagę na komentarze zamieszczane przez obserwatorów na portalach społecznościowych w dobie kryzysu wojennego na Ukrainie
- Przedsiębiorstwa powinny angażować obserwatorów w pomoc dla Ukrainy

6. Proszę określić w jakim stopniu Pan/Pani zgadza się z poniższymi stwierdzeniami. (Odpowiedzi: „Nie zgadzam się”, „Raczej się nie zgadzam”, „Trudno powiedzieć”, „Raczej się zgadzam”, „Zgadzam się”).

- Zwracam uwagę na wsparcie okazywane w social mediach przez firmy dla Ukrainy
- Brak zdecydowanych działań przedsiębiorstwa w związku z konfliktem na Ukrainie zniechęca mnie do zakupu produktów ich marki
- Zrezygnuję z obserwacji profilu firmy w social mediach, która nie okazuje wsparcia dla Ukrainy
- Zrezygnuję z zakupu produktów konkretnej marki, która nie jest solidarna z Ukrainą

7. Jakie korzyści Pana/Pani zdaniem czerpią przedsiębiorstwa w związku z aktywnym udziałem marki w mediach społecznościowych?

- Wzrost sprzedaży
- Większa świadomość istnienia marki na rynku
- Budowanie pozytywnego wizerunku firmy w Internecie
- Obniżenie kosztów reklamy i promocji dla przedsiębiorstwa
- Przyciągnięcie nowych Klientów
- Możliwość dostosowania oferty firmy zgodnie z preferencjami Klientów

## *Metryczka*

### 1. Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

### 2. Wiek:

- Poniżej 18 lat
- 18 – 26 lat
- 27 lat – 35 lat
- 36 – 55 lat
- Powyżej 56 lat

### 3. Wykształcenie:

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

### 4. Miejsce zamieszkania:

- Wieś
- Miasto do 50 tys. mieszkańców
- Miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców
- Miasto od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców