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

R o z p r a w a d o k t o r s k a

Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu marki własnej producenta farmaceutycznego

Marcin Wielgosz

Promotor
dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSIiZ

Promotor pomocniczy
dr Mateusz Stopa

Rzeszów 2023

Spis treści

Streszczenie 6
Summary 8
Wstęp 10
Rozdział 1. Nowe media – historia i konceptualizacja 17
1.1. Nowe media – kluczowe osiągnięcia techniczne 17
1.1.1. Technika komputerowa – kamienie milowe 18
1.1.2. Rozwój sieci 20
1.1.3. Historia Internetu 23
1.2. Nowe media – kluczowe koncepcje 30
1.2.1. Problemy z definicją 30
1.2.2. Zróżnicowane ujęcia nowych mediów 33
1.2.3. Zmienny charakter nowych mediów 38
1.2.4. Nowe media – kluczowe pojęcia 45
Rozdział 2. Komunikacja marketingowa 51
2.1. Istota komunikacji marketingowej 51
2.1.1. Model komunikacji masowej 53
2.1.2. Model komunikacji interpersonalnej – komunikacja interpersonalna a marketing w nowych mediach 54
2.1.3. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym 60
2.2. Komunikacja marketingowa w nowych mediach 61
2.2.1. Cechy komunikacji marketingowej w nowych mediach 64
2.2.2. Komunikacja marketingowa w nowych mediach jako doświadczenie 68
2.2.3. Rola formy medium w procesie komunikacji marketingowej w nowych mediach 73
2.2.4. Wizualne aspekty nowych mediów 76
2.2.5. Funkcje i logika mediów 83
2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w nowych mediach 85
2.3.1. Znaczenie mediów społecznościowych z perspektywy marketingowej 96
2.3.2. Aktualny krajobraz mediów społecznościowych 101
2.4. Badania mediów społecznościowych 103
2.4.1. Media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw farmaceutycznych 114
Rozdział 3. Brand i branding 120
3.1. Marka 120

3.2. Kapitał marki 122
3.3. Branding 124
3.4. Marki w przemyśle farmaceutycznym 135
3.4.1. Marka korporacyjna i marki produktowe 135
3.4.2. Tożsamość marki 146
3.4.3. Wizerunek marki 149
3.5. Istota i znaczenie reputacji korporacyjnej 152
3.5.1. Obszary kształtowania reputacji 156
3.5.2. Oczekiwania klientów dotyczące korporacyjnej marki farmaceutycznej 158
3.5.3. Oczekiwania dotyczące marek produktowych na rynku farmaceutycznym 160
3.6. Reputacja jako obszar wzajemnego oddziaływania marki korporacyjnej i produktowej 162
3.6.1. Jakość jako kryterium oceny produktów leczniczych 165
3.6.2. Znaczenie innowacyjności w przemyśle farmaceutycznym 166
3.6.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a przemysł farmaceutyczny . 168
3.7. Polscy producenci farmaceutyków 170
3.7.1. Charakterystyka polskich producentów farmaceutycznych 173
3.7.2. Najważniejsi polscy producenci farmaceutyczni 174
3.8. Pacjent jako odbiorca komunikacji marketingowej 179
Rozdział 4. Metodyka badań własnych 187
4.1. Wyzwania związane z badaniem mediów społecznościowych 188
4.2. Problem badawczy 192
4.3. Cele badawcze, charakterystyka badań, specyfika analiz 192
4.4. Pytania problemowe 193
4.5. Uzasadnienie braku hipotez badawczych 194
4.6. Zakres podmiotowy, przedmiotowy i czas badań 196
4.7. Metody, techniki i narzędzia badawcze 204
4.8. Etapy badań 205
4.8.1. Klucz kategoryzacyjny 214
4.8.2. Dobór mediów do 3 etapu badawczego 220
4.8.3. Badanie pilotażowe 224
4.9. Próba analizy komunikacji marek produktowych w kontekście marki korporacyjnej 226
Rozdział 5. Marki firmowe producentów farmaceutycznych w nowych mediach 231
5.1. Obecność i ogólna aktywność producentów farmaceutycznych w nowych mediach 231

5.1.1. Znaczenie i funkcje stron internetowych producentów farmaceutycznych ... 232
5.1.2. Media społecznościowe w komunikacji producentów farmaceutycznych ... 246
5.2. Polscy producenci farmaceutyczni na Facebooku ... 254
5.2.1. Obecność polskich producentów na portalu Facebook ... 255
5.2.2. Objętość komunikatów polskich producentów na portalu Facebook ... 258
5.2.3. Typy komunikatów ... 260
5.2.4. Wartości komunikowane na portalu Facebook ... 262
5.2.5. Skuteczność komunikacji producentów farmaceutycznych ... 265
Rozdział 6. Polscy producenci farmaceutyczni na portalu LinkedIn ... 322
6.1. Obecność polskich producentów na portalu LinkedIn ... 322
6.2. Objętość komunikatów polskich producentów na portalu LinkedIn ... 326
6.3. Typy komunikatów ... 327
6.4. Wartości komunikowane na portalu LinkedIn ... 329
6.5. Skuteczność komunikacji producentów farmaceutycznych na portalu LinkedIn ... 331
6.5.1. Zaangażowanie fanów polskich producentów na LinkedIn ... 332
6.5.2. Typy postów a zaangażowanie ... 337
6.5.3. Analiza sentymentu ... 338
6.5.4. Komunikowane wartości w relacji do osiąganego poziomu zaangażowania ... 342
6.5.5. Wzorce skutecznej komunikacji na portalu LinkedIn ... 344
6.5.6. Komunikacja przedsiębiorstw farmaceutycznych na portalu LinkedIn – wnioski ... 385
Zakończenie ... 389
Bibliografia ... 404
Publikacje drukowane ... 404
Źródła internetowe ... 418
Akty prawne ... 425
Spis tabel ... 426
Spis rysunków ... 427
Spis wykresów ... 428

Streszczenie

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

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

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

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

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

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

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

Wyniki zrealizowanego procesu badawczego wskazują na to, że praktyki stosowane przez polskich producentów farmaceutycznych w zakresie ich obecności w nowych mediach są dalekie od wzorcowych. Świadczą o tym przesłanki o obiektywnej naturze, a obserwację potwierdza porównanie z obranym punktem odniesienia, który stanowiły praktyki międzynarodowych koncernów funkcjonujących w branży farmaceutycznej. Polskie przedsiębiorstwa farmaceutyczne w bardzo niskim stopniu wykorzystują dostępne narzędzia umożliwiające prowadzenie komunikacji

brandingowej, budowanie świadomości marki oraz nawiązywanie kontaktu z interesariuszami, czego egzemplifikację może być to, że zaledwie dwa z analizowanych piętnastu przedsiębiorstw posiadały aplikacje mobilne, natomiast tylko jedna firma prowadziła bloga o tematyce okołomedycznej. Wyłączając media społecznościowe, dominujący charakter opublikowanych przez producentów treści miał statyczny charakter, a nieliczne sekcje stron internetowych przeznaczone do aktywnej publikacji były zasilane treściami rzadko i nieregularnie. Ponadto sposób wykorzystania nowych mediów przez polskich producentów farmaceutycznych sugeruje, że przedsiębiorstwa w zakresie komunikacji są zorientowane głównie na krajowy rynek.

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

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

Summary

The use of new media in the development of a pharmaceutical manufacturer's own brand

New media are well-established and essential meaning for the development of the modern civilization. The amount of their uses is constantly growing, just as revolutionary achievements are still being observed in their field. One of the most dynamically developing directions of study is artificial intelligence technology. The result of this development is the rapidly gaining popularity and commanding controversy ChatGPT – a language model designed to interact with people, which is using natural language. It is being effectively used in the work of many specialists. As much as the changes will be revolutionary to which the development of artificial intelligence will lead in the broadly understood social and business reality, it will turn out over the coming years. Undoubtedly, however, there are still a lot of technologies that precede its invention. It is hard to imagine modern branding communication without new media. Therefore, it is deeply justified to search for optimal forms of its implementation in the area of media and tools offered by them.

The research problem that this dissertation attempts to explain is the issue of communication a pharmaceutical producer's own brand (so-called corporate brand) in new media, with particular emphasis the role of social media. The main purpose of the research was recognition of the communication ways and analysis the presence of producers in new media, recognizing of the approach to corporate brand communication, analysis of patterns and practices used in its field in the area of social media, recognition of the role of these media in brand communication and evaluation of the results achieved by producers in terms of indicators important from the perspective of communication in social media.

As a practical purpose was set the identification of effective communication patterns in selected social media, indicating the directions of communication of general nature and possible to be implemented in other new media used in branding activities. This intention was pursued by analyzing the most involving posts in terms of form, content, promoted values, and the branding function of messages. The subject of the analysis were Facebook and LinkedIn, which were considered the most adequate based on objective assumptions (they make it possible to formulate conclusions regarding communication in the context of a wide range of stakeholders included the social and business environment) and specific for pharmaceutical producers, who communicated the most often and the most actively in these media.

The dissertation includes a study of pertinent literature composing the theoretical basis for empirical part. The adopted scientific paradigm, embedded in media studies, was the prime factor determining the profile of theoretical inquires and the method of carrying out the research process. The main methods of achieving research purposes were exploration and observation (in the field of recognition of the presence and general approach to the use of new media by pharmaceutical producers) and content analysis (applied to all communication made available by producers on selected social media).

As a result of the implemented research process, good practices in the field of communication in social media in the context of building a corporate brand of pharmaceutical producers were also indicated.

The research was descriptive; therefore, it was not necessary to put forward theses or hypotheses, because their main purpose was to describe the practices used by producers in the analyzed of media.

The dissertation contains seven chapters, of which the first three are devoted to theoretical considerations, the fourth contains a description of the research methodology, and the next three are a discussion of the results of the research.

The results of the implemented research process indicate that the practices used by Polish pharmaceutical producers in terms of their presence in new media are far from exemplary. This is evidenced by premises of any objective nature, and the observation is confirmed by a comparison with the chosen reference point, which was the practices of international concerns functioning the pharmaceutical industry. Polish pharmaceutical companies use the available tools for branding communication to a very low degree, building brand awareness and establishing

contact with stakeholders, which can be exemplified by the fact that only two of the fifteen analyzed companies had mobile applications, while only one company ran a medical-related blog. Excluding social media, the dominant nature of content, which was published by producers, was static, and the few active publishing sections of the website were fed with content rarely and irregularly. In addition, the way of use of the new media by Polish pharmaceutical producers suggests that companies in the field of communication are mainly oriented to the domestic market.

The most frequently used social media by producers were YouTube, Facebook, and LinkedIn. The communication practices of companies on social media selected for the analysis were characterized by a high level of diversity in terms of the frequency and volume of publications, the form of messages, promoted values, or achieved involvement rate. The overall picture, whose standards can be the average values for individual parameters, allows us to conclude that activity in social media was not a high priority for most of the analyzed companies. Even the most often publishing companies in terms of frequency achieved results lower than the average for the reference group of global companies. While the average frequency of publications of Polish producers on both platforms was almost three times lower than the average achieved by global companies. The most common form of communication was the publication of graphics with text. It is one of the least labor-intensive among the available formats, which may also suggest minimizing the incurred expenses. Arguments for a generalized negative assessment of producers' activity in social media could be multiplied and they are described in more detail in the content of the dissertation. This does not mean, however, that based on the analyzed communication, it was impossible to indicate optimal communication patterns, because each of the producers, at least episodically, published content characterized by involvement significantly outdoing the average involvement rate for the entire communication.

Among the most important elements of communications associated with positive reception and high involvement, the topic and promoted values should be mentioned. The most involving thematic area was the involvement of a humanistic profile (communication related to the involvement in helping the struggling Ukraine was undoubtedly the leader in this range). Communications relating to such topics as the company's experience, employees, science, and innovation met with an approval and a relatively high level of enthusiasm.

Wstęp

W polskim piśmiennictwie naukowym istnieje ograniczona liczba opracowań dotyczących budowy marki farmaceutycznej. Dostępne publikacje w wyczerpujący sposób omawiają uczestników rynku farmaceutycznego, jego swoiste uwarunkowania oraz charakteryzują relacje jakie na nim zachodzą. W opracowaniach na temat brandingu autorzy często koncentrują się na znaczeniu marek produktowych. Nie ma w tym nic dziwnego, w przemyśle farmaceutycznym mają one zasadnicze znaczenie. Rozpoznawalność preparatów, ich pozytywna percepcja i skojarzenie z określonym zastosowaniem lub efektem terapeutycznym warunkują sprzedaż, która jest ostatecznym celem zabiegów marketingowych. Można jednak stwierdzić, że w polskiej literaturze naukowej widoczny jest znaczący niedostatek badań dotyczących korporacyjnego brandingu farmaceutycznego, w szczególności w obszarze nowych mediów. Istotność zagadnienia będącego przedmiotem niniejszej dysertacji determinują także czynniki związane ze swoistymi uwarunkowaniami rynku farmaceutycznego. Jest on bowiem wysoce konkurencyjny, w przypadku licznych kategorii produktowych istnieje bardzo wiele preparatów pełniących identyczne funkcje. Z uwagi na charakter oferowanych dóbr, bezpośrednio związany ze zdrowiem i bezpieczeństwem jednostek dopuszczalne praktyki komunikacyjne są ściśle regulowane prawnie. Powszechnie stosowane zabiegi polegające na tworzeniu teoretycznych przewag produktów nie znajdujących pokrycia w ich rzeczywistym funkcjonowaniu są zabronione. Ustawodawca uniemożliwia także komunikowanie lub sugerowanie występowania przewag lub cech nie zatwierdzonych jako faktycznie występujące w kontekście danego preparatu. Niedozwolone jest także sugerowanie wyjątkowości faktycznie występującego efektu terapeutycznego danego preparatu, w przypadku, gdy istnieją jego odpowiedniki o analogicznym działaniu. Ostatecznie, publiczne reklamowanie wybranych typów preparatów (tj. leków na receptę) jest całkowicie zabronione. Szczegółowo opisane w dysertacji uwarunkowania prawne tworzą bardzo trudne środowisko komunikacyjne dla osób zajmujących się marketingiem farmaceutycznym. Silna marka producencka wydaje się reprezentować znaczny potencjał w kontekście oddziaływania na marki

produktowe i może być szansą na tworzenie względem nich unikatowych pozytywnych skojarzeń.

Zagadnienie brandingu ma interdyscyplinarny charakter i najczęściej jest omawiane pod domeną nauk ekonomicznych. Brandingiem interesują się badacze wyspecjalizowani w takich dyscyplinach jak ekonomia i nauki o zarządzaniu. Zagadnienia związane z brandingiem i tematami mu pokrewnymi są jednak coraz częściej podejmowane przez przedstawicieli zróżnicowanych dyscyplin naukowych, w tym także z psychologii, socjologii oraz nauk o mediach. Przyczyny tego zjawiska można upatrywać w rozwoju brandingu (immanentnie powiązanego z rozwojem mediów oraz wiedzy o człowieku), a także w jego rosnącej wszechobecności i dużym znaczeniu, nie tylko z perspektywy wysoko rozwiniętych społeczeństw. Obrane perspektywy badawcze determinują unikatowe możliwości poznawcze i umożliwiają wyciągnięcie adekwatnych wniosków mających znaczenie z perspektywy egzekucji działań przedsiębiorstwa zorientowanych na budowę marki. W przypadku nauk o mediach branding może może być analizowany z perspektywy praktyk komunikacyjnych mających na celu uzyskanie określonego efektu i takie spojrzenie przyjęto w niniejszej dysertacji. Takie podejście zdeterminowało konieczność scharakteryzowania płaszczyzn, na których możliwe jest komunikowanie w zdywersyfikowanym świecie nowych mediów oraz uwzględnienie szeroko rozumianej perspektywy marketingowej, w której kontekst wpisuje się proces budowy marki. Zasadniczymi elementami komunikatu są jego forma i treść. W obszarze nowych mediów bogactwo możliwości w zakresie dostępnych sposobów komunikowania i możliwości manipulowania formą oraz konwencją komunikatu, wpływającego na jego percepcję, zdeterminowało konieczność poświęcenia dużej uwagi.

Niniejsza dysertacja osadzona jest w obszarze nowych mediów. Zarówno zrealizowany proces badawczy, jak i podbudowa teoretyczna stanowiąca podstawę dla jego zaprojektowania i umożliwiająca interpretację wyników odnoszą się do rzeczywistości cyfrowej. Bez wątpienia świat wirtualny jest istotnym elementem rzeczywistości realnej. Pomimo iż koegzystencja tych płaszczyzn szczególnie w państwach wysoko rozwiniętych jest wszechobecna i jest długotrwała, a zatem nie powinna zaskakiwać, to jednak wciąż zachodzą zmiany o rewolucyjnym charakterze, które wpływają na rzeczywistość z coraz większą siłą. Na początku ich istota w znacznej mierze sprowadzała się do możliwości komunikacji zdalnej, która zapoczątkowana przez rozwój technologii telekomunikacyjnej, po synergicznym połączeniu technologii transmisyjnych z cyfrowymi, doprowadziła do powstania nowych form komunikacji, do których można zaliczyć

komunikację asynchroniczną. To właśnie możliwość kontaktu z drugim człowiekiem potrzebna do realizacji pracy oraz oczywiście powstanie narzędzi umożliwiających efektywną pracę i różnorodne formy multimedialnej rozrywki stały się przyczyną popularyzacji tych mediów, która na zasadzie sprzężenia zwrotnego napędzała ich rozwój.

Z biegiem czasu zastosowania nowych mediów i technologii im towarzyszących rozszerzały się, osiągając obecnie stadium, na którym zwiększają się szanse, że coraz więcej ludzkich działań zostanie zastąpionych szybko rozwijaną sztuczną inteligencję. Kontakty nawiązywane w obszarze nowych mediów coraz częściej nie mają charakteru interpersonalnego, ponieważ konieczne staje się nawiązywanie swoistych relacji z otoczeniem fizycznym i cyfrowym. Proces ten można obecnie obserwować dzięki wciąż ewoluującym narzędziu, które bardzo szybko zyskuje na popularności – programowi ChatGPT. Można zatem stwierdzić, że nowe media mają coraz większe znaczenie i kształtują ludzkie życia bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Implikacją wymienionych zjawisk jest wysoka popularność nowych mediów, w kontekście której najczęściej przytaczane statystyki to powszechny dostęp do Internetu. W styczniu 2022 liczba ludzi na świecie była zbliżona 7,91 mld z czego aż 4,95 mld używało Internetu[1]. Popularność telefonów komórkowych jako jednych z najważniejszych urządzeń służących do konsumpcji treści nowych mediów jest podobna, a liczba użytkowników wynosi 5,31 mld, co stanowi ponad 67% populacji[2]. W świetle tak przytłaczającej powszechności osobistego dostępu do sieci i telefonów oczywiste jest, że analogicznych statystyk dotyczących różnych obszarów korzystania z nowych mediów jest znacznie więcej (są one uwzględnione i omówione w poszczególnych rozdziałach niniejszej dysertacji). Z racji, że w procesie badawczym skupiono uwagę na terytorium Polski, warto zauważyć, że polskie społeczeństwo prezentuje wysoki poziom informatyzacji. W 2021 roku miesięcznie z Internetu korzystało średnio 29,6 mln osób, co stanowiło 78% populacji[3].

Powszechność nowych mediów, w tym mediów społecznościowych wydaje się głównym powodem ich atrakcyjności z perspektywy marketingowej, stanowią one bowiem kolejną płaszczyznę komunikacyjną umożliwiającą zwiększenie zasięgu. Wśród pozostałych czynników sprzyjających komunikowaniu marketingowemu w środowisku nowych mediów dużą rolę odgrywa także możliwość nawiązywania za ich pośrednictwem relacji

[1] S. Kemp, *Digital 2022: Global Overview Report*, Data Reportal, https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report, [dostęp: 5.05.2023].
[2] Tamże, [dostęp: 5.05.2023].
[3] IAB Polska, *Raport Strategiczny. Użytkownicy Internetu w Polsce*, https://raportstrategiczny.iab.org.pl/raport/uzytkownicy-internetu-w-polsce/, [dostęp: 5.05.2023].

z klientami, co umożliwia poznanie ich opinii i preferencji w bardzo krótkim czasie oraz umożliwia adekwatną korektę obranej strategii komunikacyjnej. Ważnym czynnikiem jest także relatywnie niski koszt działań w ich obszarze w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych. Komunikacja na licznych platformach wykorzystywanych do działań marketingowych w nowych mediach może być realizowana nieodpłatnie. Ponadto nowe media, a w szczególności media społecznościowe, umożliwiają daleko idącą personalizację komunikacji. Jej podstawowa realizacja jest możliwa poprzez dostosowanie komunikatu do oczekiwań odbiorców poprzez jego bieżącą optymalizację na podstawie testów i wyników notowanych przez nadawane komunikaty, których ewaluacja bardzo często jest możliwa w trybie natychmiastowym. Zaawansowane narzędzia i algorytmy wykorzystujące bogate informacje o użytkownikach mediów umożliwiają jednocześnie wyrafinowane formy personalizacji, czyli dotarcie ze specyficznymi komunikatami do wąskich grup docelowych.

Wymienione czynniki determinujące marketingową atrakcyjność nowych mediów z różnym nasileniem cechują ich poszczególne typy. Bez wątpienia można jednak stwierdzić, że media społecznościowe stanowią środowisko, w którym opisane uwarunkowania są powszechnie i aktywnie wykorzystywane do realizacji celów o charakterze marketingowym. Z uwagi na ten fakt znaczna część procesu badawczego została zrealizowana w ich obszarze. Media społecznościowe stanowiące jeden z centralnych obszarów aktywności jednostek i firm w internetowej rzeczywistości są doskonałym źródłem umożliwiającym identyfikację optymalnych kierunków komunikacji w szeroko rozumianym obszarze nowych mediów, z zastrzeżeniem, że forma i sposób komunikowania muszą zawsze odpowiadać specyfice wykorzystywanego medium, która różni się nawet w obszarze samych mediów społecznościowych. Nowe media oferują wyjątkowo duże bogactwo mediów i form komunikacji. Szczegółowe wskazanie optymalnych praktyk dla każdego typu medium wymagałoby przeprowadzenia adekwatnych badań w odniesieniu do komunikacji w poszczególnych mediach, a objętość takiego opracowania stanowiłaby bez wątpienia wielokrotność objętości niniejszej dysertacji. Ponadto, przy założeniu samodzielnej realizacji, proces ten mógłby się okazać na tyle długi, że w jego trakcie powstałyby nowe media wymagające analizy.

Zróżnicowany profil mediów społecznościowych predestynuje poszczególne platformy do prowadzenia komunikacji dla odmiennych grup docelowych. Z perspektywy brandingu korporacyjnego, który jest procesem związanym z budowaniem wizerunku i określonej świadomości marki wśród licznych grup obecnych i potencjalnych

interesariuszy okoliczność ta ma wyjątkowe znacznie. Odpowiedni dobór platform do realizacji badań umożliwia bowiem identyfikację optymalnych wzorców komunikacyjnych zarówno w kontekście otoczenia biznesowego, jak i szerokiego spektrum odbiorców, do których adresowana jest komunikacja marketingowa i oferta produktowa danej grupy przedsiębiorstw. Warto przy tej okazji nadmienić, że w przypadku przemysłu farmaceutycznego istnieje wyjątkowo dużo grup odbiorców indywidualnych, ponieważ portfolia dużych przedsiębiorstw farmaceutycznych obejmują preparaty będące przedmiotem zainteresowania osób o zróżnicowanych potrzebach zdrowotnych, w różnym wieku i funkcjonujące w odmiennych realiach społeczno-ekonomicznych. Wobec powyższego, za najbardziej adekwatne do realizacji procesu badawczego uznano portale Facebook i LinkedIn. Facebook jest najpopularniejszym medium społecznościowym na świecie. Fakt ten determinuje istnienie wyjątkowo dużego potencjału w zakresie zasięgu prowadzonych działań komunikacyjnych i stanowi istotne wskazanie do poddania analizie efektów aktywności przedsiębiorstw na nim obecnych. Jako portal umożliwiający dzielenie się informacjami z najbliższym otoczeniem jednostki dominuje na nim komunikacja bezpośrednia i nieformalna. Istotną funkcją portalu z perspektywy użytkowników jest nie tylko budowanie osobistego wizerunku, lecz także rozrywka, co także kształtuje specyfikę komunikacji na tej platformie. Popularność i osobisty kontekst komunikacji zapewniają markom możliwość nawiązywania głębokich relacji, a komunikacja nadawana przez przedsiębiorstwa w przypadku uznania jej za ważną lub odpowiadającą preferencjom jednostki poprzez zaangażowanie w interakcję może być wykorzystywana jako element budowy osobistego wizerunku użytkowników. Uwarunkowania te w połączeniu z powszechną obecnością firm na tym portalu warunkują adekwatność analizy efektów komunikacji producentów farmaceutycznych na tym portalu w kontekście identyfikacji optymalnych elementów komunikacji brandingowej skierowanej do szeroko rozumianego otoczenia społecznego.

Portal LinkedIn został stworzony w 2002 roku, natomiast jego oficjalna premiera nastąpiła w 2003 roku[4]. Misja tego serwisu, zgodnie z informacjami dostępnymi na oficjalnej stronie internetowej, polega na umożliwieniu specjalistom z całego świata nawiązywania kontaktu mającego na celu zwiększenie efektywności i osiągnięcie sukcesu. Właściciel portalu definiuje także jego wizję, którą jest zwiększanie szans ekonomicznych pracowników[5]. W ten sposób sformułowane założenia zarysowują specyfikę portalu,

[4] *LinkedIn – informacje*, LinkedIn, https://about.linkedin.com/pl-pl, [dostęp: 6.05.2023].
[5] Tamże, [dostęp: 6.05.2023].

która nierozłącznie wiąże się z zastosowaniami profesjonalnymi, bezpośrednio związanymi z aktywnością biznesową. Pomimo iż platforma jest skierowana głównie do użytkowników indywidualnych, jej naturalnym i nierozłącznym elementem jest obecność i bardzo często wysoka aktywność przedsiębiorstw, z perspektywy których oferuje ona liczne funkcje i możliwości w zakresie brandingu korporacyjnego, rekrutacji pracowników, promocji marek i produktów, a także nawiązywania relacji biznesowych z interesariuszami. Wśród najważniejszych elementów obecności firm na tym portalu można wymienić: stronę firmy, stanowiącą prezentację podstawowych informacji o przedsiębiorstwie; możliwość publikacji treści w zróżnicowanych formach, które pozwalają na realizację komunikacji marketingowej, brandingowej i informacyjnej; możliwość reklamy wraz z narzędziami umożliwiającymi jej precyzyjne ukierunkowanie do określonych grup odbiorców w oparciu o liczne kryteria (wiek, płeć, lokalizacja adresatów). Duże znaczenie z perspektywy przedsiębiorstw ma także możliwość prowadzenia rekrutacji pracowników poprzez LinkedIn, opcja dołączania do grup dyskusyjnych, możliwość wyszukiwania potencjalnych klientów i partnerów biznesowych oraz szansa na monitoring konkurencji, który może być realizowany poprzez śledzenie publikacji i działań biznesowych innych firm. W świetle tych uwarunkowań nie powinna budzić zdziwienia popularność portalu – zarówno wśród użytkowników indywidualnych (w pierwszym kwartale 2023 roku na platformie obecnych było ponad 875 mln użytkowników) oraz korporacyjnych (w analogicznym okresie na portalu było zarejestrowanych ponad 58 milionów firm)[6]. Opisane cechy platformy LinkedIn determinują biznesowy i w znacznej mierze zorientowany na branding charakter treści udostępnianych na nim przez przedsiębiorstwa. Wraz z powszechnością jego wykorzystania również w przemyśle farmaceutycznym (wszystkie spośród 10 wiodących, globalnych przedsiębiorstw farmaceutycznych wykorzystanych w dysertacji jako punkt odniesienia dla wybranych statystyk dotyczących aktywności polskich producentów w nowych mediach były na nim obecne i bardzo aktywne) uznano, iż stanowi on adekwatne źródło informacji, umożliwiające identyfikację skutecznych praktyk i wzorców komunikacyjnych w zakresie brandingu korporacyjnego skierowanego do interesariuszy biznesowych.

Wśród najważniejszych pytań badawczych, na które odpowiedzi poszukiwano w toku analizy zrealizowanych badań, wymienić można:

– Na czym polega obecność producentów farmaceutycznych w nowych mediach?

[6] H. Macready, *47 LinkedIn Statistics You Need To Know In 2023*, Hootsuite, https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/#General_LinkedIn_statistics, [dostęp: 6.05.2023].

- Które media z perspektywy producentów farmaceutycznych mają największe znaczenie?
- Czym, w zakresie merytorycznym i estetycznym, charakteryzują się najbardziej angażujące komunikaty producentów w wybranych mediach społecznościowych?
- Jakie efekty generują poszczególne typy komunikatów w zakresie osiąganego zaangażowania?
- Jakie praktyki dotyczące obecności, częstotliwości i tematyki komunikacji są stosowane przez liderów w zakresie osiąganych efektów?
- Jakie tematy poruszano w komunikacji najczęściej?
- Jakie wartości promowali producenci farmaceutyczni i z jakim skutkiem?
- Jakie są optymalne wzorce komunikacyjne promowanych wartości i poruszanych tematów?

Należy podkreślić, że lista pytań badawczych była znacznie dłuższa, a zrealizowany proces badawczy umożliwił udzielenie adekwatnych odpowiedzi. Trzeba jednak zastrzec, że nie jest możliwe wskazanie precyzyjnych sposobów komunikowania, które w każdych warunkach i w odniesieniu do każdego przedsiębiorstwa przyniosą porównywalnie pozytywne rezultaty. Wynika to z faktu, że komunikację analizowanej grupy 15 dużych przedsiębiorstw farmaceutycznych cechuje daleko idące rozproszenie, różnorodność i niekonsekwencja w zakresie stosowanych praktyk komunikacyjnych. Ponadto na podstawie ogólnej analizy otrzymanych rezultatów można wyciągnąć wniosek, że z perspektywy analizowanych przedsiębiorstw efekty osiąganej komunikacji mają mniejsze znaczenie niż sam fakt komunikowania. Tego rodzaju negatywna konstatacja znajduje swoje umocowanie w licznych statystykach dotyczących działalności analizowanych polskich producentów farmaceutycznych, w tym w zakresie tak istotnych wielkości jak osiągany współczynnik zaangażowania, częstotliwość komunikowania, jego forma oraz zastosowane podejście do optymalizacji uzyskiwanych efektów. Nie zmienia to jednak tego, że w stworzonych zbiorach postów cechujących się najkorzystniejszymi statystykami w zakresie zaangażowania i liczby uzyskanych reakcji możliwe było zidentyfikowanie wzorców komunikacyjnych, wskazujących optymalne kierunki i wzorce komunikowania umożliwiające realizację skutecznych strategii brandingowych.

Rozdział 1
Nowe media – historia i konceptualizacja

Zakres tematyczny niniejszej dysertacji jest uzależniony wprost od przyjętego rozumienia terminu *nowe media*. Pomimo powstania kilku dobrze uzasadnionych teoretycznie podejść do jego definiowania, w naukach o mediach nie wypracowano jednej obowiązującej definicji. Być może nawet stworzenie takiej definicji jest niemożliwe, ponieważ sama nowość mediów ma charakter procesualny i z biegiem czasu nowe media są zastępowane jeszcze nowszymi. Z problemami definicyjnymi zmagają się liczni wybitni badacze, przyjmujący odmienne orientacje teoretyczne, takie jak determinizm technologiczny czy perspektywa socjologiczna. W istocie poszczególne podejścia nie są przeciwstawne, a wręcz przeciwnie – ich komplementarność pozwala na zarysowanie problematyki współczesnych nowych mediów. Trudno sobie wyobrazić analizę zjawisk zachodzących w nowych mediach bez wprowadzenia umożliwiającego wstępną orientację w ich złożoności, dlatego w niniejszym rozdziale zostanie omówiona skrótowo historia powstania współczesnych nowych mediów wraz z przeglądem ich najważniejszych koncepcji teoretycznych.

1.1. Nowe media – kluczowe osiągnięcia techniczne

Termin *nowe media* jest obecnie niezwykle popularny. Rozmaitość przedmiotów i zjawisk, jakie są nim nazywane oraz, co może jeszcze ważniejsze, ich powszechność przyczyniają się do jego popularności. Można zauważyć, że jest to obecnie niezwykle atrakcyjne i nadzwyczaj często wykorzystywane wyrażenie. Termin ten zostanie poddany szczegółowej eksploracji, gdyż w zasadniczy sposób określa pole badawcze dysertacji. Analiza kluczowych koncepcji precyzowania zawartości tego pojęcia daje okazję do refleksji nad najważniejszymi z zadawanych przez badaczy pytań – umożliwia poznanie wielości punktów widzenia, z których można się przyjrzeć zjawiskom zachodzącym w świecie dzisiejszych mediów. Omówienie na wstępie najważniejszych procesów

i zmian w obszarze nowych mediów to konieczność, gdyż jak się okaże, mają one zasadnicze znaczenie z pespektywy budowania marki. Charakter wielu z nich jest ciągły i jego zrozumienie ma bezpośredni wpływ na prowadzenie komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowych mediów.

Magdalena Szpunar zauważa, że termin *nowe media* był używany już w latach 60. XX wieku[7]. W bliższym odniesieniu do przedmiotu rozważań termin ten nawiązywał do wyników zmian zachodzących pod koniec lat 80. XX wieku, obejmujących cały świat mediów i komunikowania[8]. Zmiany te były efektem dokonującej się rewolucji technologii informacyjnych i jednocześnie rozwoju technologii medialnych[9]. Wielu autorów wnikliwie przeanalizowało historię rewolucji technologii informacyjnych, dlatego nie ma konieczności, by szczegółowo ją omawiać w niniejszej pracy. Warto zwrócić uwagę na przełomowe momenty, dzięki którym świat technologii informacyjnych zaczynał nabierać kształtów determinujących aktualne sposoby korzystania z nowych mediów.

1.1.1. Technika komputerowa – kamienie milowe

Podczas drugiej wojny światowej, a także w latach po niej następujących, dokonały się zasadnicze przemiany technologiczne w przemyśle telekomunikacyjnym oraz, mówiąc najogólniej, elektrycznym. W odpowiedzi na potrzeby przemysłu wojskowego powstały zaawansowane urządzenia techniczne, które, warto nadmienić, umożliwiły powstanie i rozwój komputerów osobistych[10]. Pierwszy komputer ogólnego zastosowania nazywał się ENIAC i został oddany do użytku w 1946 roku[11]. Był wykorzystywany do celów militarnych – liczył dane do tablic balistycznych; miał również zastosowania cywilne – m.in. prognozowanie pogody. Zaprojektowało go dwóch inżynierów, John Presper Eckert i John Mauchly. Ten sam zespół odpowiadał za konstrukcję pierwszej komercyjnej wersji tej maszyny – komputera UNIVAC I oddanego do użytku w 1951 roku[12].

[7] M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia medioznawcze”*, 2008, 4 (35), s. 57;

[8] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe Media. Wprowadzenie*, Kraków 2009, s. 17.

[9] Rolę rewolucji technologii informacyjnych najbardziej eksponuje M. Castells w: *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2007, s. 43–65. L. Manovich bardzo mocno zwraca uwagę na znaczenie zmian w obszarze technologii medialnych w: *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 81–83.

[10] Należy wspomnieć o brytyjskim Colossusie z roku 1943, którego zadaniem było łamanie szyfrów oraz o niemieckiej Z-3 wspierającej obliczenia w lotnictwie. Zob. M. Castells, *Społeczeństwo…*, dz. cyt., s. 55.

[11] http://www.thocp.net/hardware/eniac.html, [dostęp: 21.04.2021].

[12] *Timeline of computer history. 1950s*, Computer History Museum, http://www.computerhistory.org/timeline/1951/, [dostęp 21.04.2021].

W tym samym roku dokonano istotnego postępu w mikroelektronice. Przełomowe znaczenie miało opracowanie pierwszego tranzystora złączowego przez Williama Shockley'a[13]. Tranzystor umożliwiał szybkie przetwarzanie impulsów elektrycznych w trybie binarnym, pozwalającym na kodowanie instrukcji logicznych i nawiązywanie komunikacji z maszynami oraz pomiędzy nimi. Szerokie zastosowanie tego tranzystora wymagało użycia właściwego materiału budulcowego, którym okazał się krzem. Bez wątpienia kamieniem milowym w rozwoju techniki komputerowej było wynalezienie obwodu scalonego w 1957 roku przez Jacka Kilby'ego oraz Boba Noyce'a[14]. Zainicjowało to proces drastycznego spadku cen półprzewodników i doprowadziło do znacznego zwiększenia ich dostępności.

Jak zauważa Manuel Castells, szerokie rozprzestrzenienie się nowych technologii nastąpiło dopiero w latach 70. XX wieku. Wówczas doszło także do największej synergii w ich rozwoju[15]. Bardzo istotny z punktu widzenia dokonującej się rewolucji technologii informacyjnych był rok 1971, w którym to pojawił się mikroprocesor umożliwiający agregację mocy obliczeniowej komputera na niewielkiej płytce[16]. Doprowadziło to do zmniejszenia rozmiarów komputerów i przede wszystkim wyznaczyło kierunek dalszego rozwoju technologii komputerowej. Pierwszy mikroprocesor był układem scalonym o bardzo małych wymiarach, mieszczącym w sobie 2300 tranzystorów i będącym w stanie wykonać 60 000 operacji na sekundę[17]. Rozwój nowej technologii i jej upowszechnienie na rynku pozwoliły na eksplozję nowych idei ich wykorzystania. W konsekwencji ten nowy układ wprowadził wiele zmian w życiu codziennym. W sklepach pojawiły się cyfrowe wagi, sygnalizacja świetlna mogła wykrywać samochody czekające na światłach i dostosowywać swoje działanie do natężenia ruchu. Zmieniły się urządzenia medyczne, systemy rezerwacji biletów lotniczych, działanie dystrybutorów na stacjach benzynowych, powstały pierwsze gry i automaty do gier. Mając na uwadze gwałtowny rozwój technologii, można powiedzieć, że kwestią czasu było nadejście kolejnego punktu zwrotnego – powstania pierwszego komputera PC.

Pierwszy komputer, a w zasadzie zestaw komputerowy do samodzielnego montażu, został zbudowany w roku 1975 przez Eda Robertsa, założyciela firmy MITS, która od

[13] M. Castells, *Społeczeństwo*…, dz. cyt., s. 53.
[14] Tamże, s. 54.
[15] Tamże, s. 53.
[16] *Ted Hoff: the birdh of the microprocessor and beyond*, engineering.stanford.edu, https://engineering.stanford.edu/news/ted-hoff-birth-microprocessor-and-beyond, [dostęp: 9.06.2023].
[17] Należy doprecyzować, że był to zestaw mikroprocesorowy 4004, a sam termin *mikroprocesor* został wprowadzony później.

początku działalności zajmowała się produkcją kalkulatorów[18]. Pierwszy komputer otrzymał nazwę Altair i pomimo iż był relatywnie prymitywny, to wyróżniał się niewielkimi rozmiarami, a podstawą działania był mikroprocesor. Był on bezpośrednim pierwowzorem dla modeli Apple I oraz Apple II, pierwszych komputerów, które odniosły sukces handlowy na szeroką skalę[19]. Modele te zostały opracowane przez Steve'a Wozniaka i Steve'a Jobsa, założycieli sławnej spółki Apple Computers. W 1982 roku firma założona zaledwie sześć lat wcześniej, z kapitałem na poziomie 91 tys. dolarów osiągnęła sprzedaż na przewyższającą 583 mln dolarów i wraz z premierą modelu o nazwie Personal Computer w 1981 roku zapoczątkowała epokę rosnącej masowej popularności komputerów osobistych[20].

1.1.2. Rozwój sieci

Rozwój mocy obliczeniowej komputerów u źródeł ich historii łączył się ściśle z rozwojem sieci[21]. To właśnie ona umożliwiała współdzielenie zasobów sprzętowych i tym samym zwiększanie mocy obliczeniowej komputerów pozwalające na rozszerzanie obszarów ich zastosowania. Bardzo szybko telekomunikacja i technologia komputerowa zaczęły funkcjonować synergicznie, wzajemnie zwiększając swój potencjał. Wspomniana synergia i coraz dalej sięgająca integracja w korzystaniu z technologii i urządzeń ma obecnie zasadnicze znaczenie również z biznesowego punktu widzenia. Poznanie historii tej współzależności pozwoli lepiej zrozumieć obecny ścisły związek obydwu technologii.

Proces przesyłania informacji pomiędzy dwoma użytkownikami lub ich większą liczbą można określić pojęciem telekomunikacji[22]. Oczywiście wymiana informacji następuje w sposób jedno- lub dwukierunkowy, a użytkownikiem jest człowiek lub maszyna. Pierwszą generacją systemów telekomunikacyjnych były systemy telegraficzne, które do dzisiaj pełnią istotne funkcje w radiokomunikacji morskiej. Służyły one również w systemach teleksowych, wykorzystujących radiokomunikację dalekiego zasięgu na

[18] M. Castells, *Społeczeństwo…*, s. 56. Można znaleźć źródła, które wskazują datę powstania komputera Altair 8800, podając rok 1974, np.: P. E. Ceruzzi, *A history of modern computing*, Cambridge 2003, s. 226; P. Freiberger, M. Swaine: Fire in the Valley. The making of personal computer, New York 2000.
[19] M. Castells, *Społeczeństwo*..., s. 56.
[20] Tamże..., s. 56.
[21] Zagadnienie to zostanie szerzej omówione przy okazji analizy historii powstania Internetu.
[22] R. Read, *Telekomunikacja*, Warszawa 2000, s. 11.

falach krótkich, notabene także stosowanych w szeroko rozumianej radiokomunikacji morskiej[23].

Historycznym wydarzeniem dla ludzkości i jednocześnie kamieniem milowym w rozwoju telekomunikacji było bez wątpienia wynalezienie telefonu przez Alexandra Bella datowane na rok 1876[24]. Na początku swojej historii systemy telefoniczne korzystały jedynie z łączności przewodowej. Zakres częstotliwości prądu wykorzystywanego do przesyłania ludzkiego głosu wynosi od 100 Hz do 10 kHz i pokrywa się w przybliżeniu z zakresem jego częstotliwości. Początkowo zasięg telefonu był mocno limitowany zjawiskiem tłumienia sygnałów związanym z odległością. Wadą transmisji realizowanej przy użyciu kabli (m.in. najpopularniejszych – miedzianych) jest stosunkowo mała maksymalna prędkość przesyłu sygnału, mała przepustowość i rosnące wraz z odległością zakłócenia[25]. Dwa rozwiązania techniczne pomogły temu zaradzić – w 1906 roku wynaleziono elektroniczny wzmacniacz sygnałów lampowych, a od 1948 wzmacniano sygnał tranzystorowo. Rozwiązania te umożliwiły efektywną transmisję sygnałów na duże odległości[26].

Trwający rozwój telewizji miał istotne znaczenie, biorąc pod uwagę możliwości technicznych telekomunikacji. Dla transmisji telewizyjnej znacząco zwiększono zakres częstotliwości nadawczych. Postęp dokonał się również w zakresie wysokich częstotliwości. Te z kolei zostały wykorzystane w systemie o nazwie Radio Detection and Ranging, popularnie nazywanego radarem. Wynalezienie radaru przyczyniło się do rozwoju częstotliwości leżących w zakresie powyżej 500 MHz zwanych mikrofalami.

Łącza radiowe i transmisja kablami transatlantyckimi umożliwiły upowszechnienie tzw. rozmów transatlantyckich realizowanych na bardzo duże odległości już w około 1950 roku[27]. Rozwiązania te jednak nie pozwoliły telewizji na zwiększenie zasięgu, gdyż wysokie częstotliwości nadawania sygnału telewizyjnego okazały się niemożliwe do transmitowania przy użyciu kabla z uwagi na zbyt duże zjawisko tłumienia.

W roku 1962 na orbicie okołoziemskiej umieszczono satelitę komunikacyjnego Telstar 1, który zapoczątkował powstanie serii satelitów komunikacyjnych[28]. Jego misja możliwa była dzięki znaczącym postępom w dziedzinie układów scalonych oraz dzięki

[23] http://www.gmdss.republika.pl/filesgmdss/nbdp.html, [dostęp: 25.01.2017].
[24] R. Read, *Telekomunikacja*…, dz. cyt., s. 11.
[25] M. Pudełko, *Prawdziwa historia Internetu*, Piekary Śląskie 2013, s. 103.
[26] Tamże.
[27] Tamże.
[28] P. Quarles, *Felkler talking Teslar*, http://www.wnyc.org/story/felker-talking-telstar/, [dostęp: 26.01.2017].

rozwojowi techniki rakietowej. Został on zaprojektowany do pełnienia funkcji transmisyjnych. Za jego pośrednictwem przesyłano obrazy telewizyjne, sygnały telegraficzne i radiowe. Dzięki niemu możliwa była pierwsza na świecie transmisja telewizyjna przeprowadzona w czasie rzeczywistym. Obecnie Telstar 1 nie wykonuje już żadnych zadań, chociaż wciąż krąży po orbicie okołoziemskiej.

Dobrą alternatywą dla łączności satelitarnej okazała się transmisja światłowodowa. Światłowody są w stanie transportować zróżnicowane typy sygnałów, włącznie z telewizyjnymi. W przypadku tego rodzaju połączenia, w odróżnieniu od tradycyjnej transmisji kablowej, w której medium stanowił metal (przeważnie miedź), a sygnał przekazywany był poprzez prąd elektryczny, jako medium transmisyjnego używa się odpowiednio modulowanej wiązki światła[29]. Główną zaletą światłowodu jest jego duża przepustowość – zapewnia on pasmo przenoszenia nawet do 3 Tb/s oraz możliwość przesyłu sygnału na duże odległości bez konieczności jego wzmacniania. Podstawą budowy światłowodu jest szkło kwarcowe. Rdzeń wykonany z tego materiału okryty jest płaszczem oraz warstwą ochronną. W zależności od typu światłowodu rdzeń może składać się z wielu włókien. Transmisja światłowodowa odbywa się poprzez przekazanie wiązki światła, której źródłem może być laser lub dioda LED do światłoczułego elementu odbiorczego np. fotodiody.

Rozwój techniki telekomunikacyjnej doprowadził do jej konwergencji z techniką komputerową. Była ona możliwa dzięki szybkiemu rozwojowi układów VLSI (Very Large Scale of Integration) zdolnych do wykonywania coraz bardziej złożonych procesów przetwarzania sygnałów. Powstanie nowych mikroelektronicznych urządzeń oraz wzrost mocy obliczeniowej komputerów, jak zauważa M. Castells, stanowiło uderzającą ilustrację synergicznego charakteru rewolucji technologii informacyjnych[30]. Znakomitym przykładem współdziałania techniki telekomunikacyjnej i komputerowej jest rozwój centrali telefonicznych[31]. Rozwój nowoczesnych przełączników i przekaźników oraz technologii transmisji pozwolił na wytworzenie pierwszej elektronicznej centrali telefonicznej ESS-1 (sama jej nazwa nawiązuje do kluczowego elementu – electronic switching system), wprowadzonej w 1969 roku przez firmę Bell Labs.

[29] http://www.kkiem.agh.edu.pl/Figiel/wftele/eksplo1/swiatlo.html, [dostęp: 26.01.2017].
[30] M. Castells, *Społeczeństwo*…, dz. cyt., s. 57.
[31] Przykładem tym posługują się zarówno M. Castells w *Społeczeństwie sieci*, jak i R. Read w *Telekomunikacji*.

Postęp w optoelektronice, jakim bez wątpienia był rozwój transmisji światłowodowej oraz odkrycie i rozwój pakietowej transmisji cyfrowej, pozwoliły na radykalne zwiększenie przepustowości linii przesyłowych. Wzrost wydajności transmisji w oparciu o optoelektronikę oraz zaawansowane architektury przełączania i przekazu – jak na przykład ATM (asynchroniczny tryb transmisji) oraz fundamentalny do dzisiaj protokół sterowania transmisją/połączeniem – TCP/IP – były podstawą dla powstania Internetu.

1.1.3. Historia Internetu

Mając świadomość, w jaki sposób rozwijała się historia komputerów, geneza powstania Internetu stanie się jej naturalnym, choć nie tak oczywistym wynikiem. W roku 1958 Stany Zjednoczone wciąż były oszołomione skutecznym wysłaniem sputnika w kosmos przez ZSRR. To wydarzenie stało się impulsem do niemalże natychmiastowego powołania rządowej agencji ARPA – Advanced Research Projects Agency[32]. Misją tej organizacji sformułowaną jeszcze przez prezydenta Dwighta Eisenhowera miało być robienie badań i rozwijanie projektów badawczych na styku nauki i technologii, a następnie ich adaptacja do celów militarnych[33]. Jednym z najbardziej interesujących projektów rozwijanych przez ARPA było zaprojektowanie systemu łączności, który nie byłby wrażliwy na atak nuklearny. System miał wykorzystywać pakietową komutację danych. Ta z kolei umożliwiała przekaz informacji do centrów dowodzenia. Dzięki niej jednostki danych znajdowałyby własne trasy w sieci, a następnie były ponownie zbierane w kompletny komunikat w określonym jej punkcie[34]. Ta technika transmisji wyróżniała się wyjątkową elastycznością, dzięki której stała się i wciąż pozostaje podstawą funkcjonowania Internetu.

Można zatem wywnioskować, że swego rodzaju pomostem, który połączył technologię informacyjną i telekomunikację była sieć i koncepcja komutacji pakietów. Pomysł transmisji małych pakietów danych został opracowany niezależnie od siebie przez dwóch inżynierów: Paula Barana, amerykańskiego inżyniera polskiego pochodzenia, pracującego dla RAND Corporation oraz Donalda Daviesa z National Physical Laboratory w Wielkiej Brytanii w okresie wczesnych lat 60. XX wieku.

---

[32] ARPA na przestrzeni lat kilkukrotnie zmieniała nazwę: DARPA (marzec 1972), ARPA (luty 1993), DARPA (marzec 1993). Jej misja i podstawowe zadania pozostawały jednak bez zmian.

[33] Dwight D., *Eisenhower and Science & Technology*, Eisenhower Memorial Commision, Washington 2008, http://wayback.archive.org/web/20101027163454/http://eisenhowermemorial.org/one-page/IKE%20&%20Science.Oct08.EN.FINAL%20(v2).pdf, [dostęp 01.02.2017].

[34] M. Castells, *Społeczeństwo*…, dz. cyt., s. 58.

Mając na uwadze doniosłe znaczenie koncepcji komutacji pakietów dla rozwoju Internetu, należy prześledzić, w jakich okolicznościach nastąpił dalszy rozwój technik komunikacyjnych, którego owocem było powstanie podstawowego protokołu sterowania transmisją danych – TCP/IP.

Dynamiczny rozwój technik telekomunikacyjnych, w szczególności technik przesyłu danych takich jak łączność światłowodowa i satelitarna, znacząco zwiększyły zasięg, szybkość i wydajność transmisji. Komutacja pakietów P. Barana jako wyjątkowo elastyczna technika dzielenia i niezawodnej transmisji danych umożliwiła użytkownikom nawiązywanie połączeń z wieloma innymi hostami naraz. Rozwojowi możliwości technicznych towarzyszyły rosnące oczekiwania środowiska naukowego współpracującego z ARPA, potrzebującego coraz większej liczby komputerów z większą mocą obliczeniową (kłopotliwa, z uwagi nawet na fizyczny rozmiar komputerów technika łączenia ich w sieci była w owym czasie podstawowym sposobem zwiększania potencjału obliczeniowego). Samej ARPA zależało na rozwoju sieci nie mniej niż wspomnianemu środowisku naukowemu. Stwarzała ona bowiem unikatową możliwość łączności również w warunkach kryzysowych. W związku z tym badania nad jej rozwojem miały charakter częściowo tajny.

Oczekiwania środowiska naukowego związanego z ARPA oraz samej agencji, liczącej na zwiększenie możliwości dyskontowania rozwijanych technologii przesyłu danych, sprowadzały się do konieczności umożliwienia wzajemnego komunikowania się komputerów – czyli stworzenia w pełni funkcjonalnej sieci transmisyjnej. Pierwszym pomysłem mającym umożliwić osiągnięcie tego celu było stworzenie odpowiedniego protokołu przesyłowego, którego można byłoby używać we wszystkich rodzajach sieci – co na początku lat 70. XX wieku wydawało się bardzo trudnym zadaniem[35]. Początki architektury Internetu zostały opracowane przez Roberta Khana latem 1973 roku[36]. W protokole, który został przez niego sporządzony, różnice występujące dotychczas pomiędzy odmiennymi protokołami wymiany sieciowej zostały zneutralizowane dzięki wspólnemu protokołowi intersieci, wykorzystującemu komutację pakietów Paula Barana i dzięki niej wykazującemu się dużą odpornością na uszkodzenia i ataki[37]. Przy tej okazji warto nadmienić, że istotny wpływ na działanie protokołu intersieci miała architektura francuskiej sieci

[35] Tamże.
[36] V. G. Cerf, R. E, Kahn, *A Protocol for Packet Network Intercommunication*, Princeton 1975, https://www.cs.princeton.edu/courses/archive/fall06/cos561/papers/cerf74.pdf, [dostęp 04.02.2017].
[37] Tamże.

CYCLADES zaprojektowanej przez Huberta Zimmermanna i Louisa Pouzina[38]. Protokół Khana został po raz pierwszy zaimplementowany jako *Transmission Control Program* w 1974 roku w sieci ARPANET. Dalszy jego rozwój był zdeterminowany z jednej strony oczekiwaniami różnych grup badaczy, a z drugiej wymaganiami zróżnicowanych istniejących już sieci. W roku 1978 protokół został podzielony na dwie części: TCP, czyli protokół, który umożliwia połączenie komputerów oraz *Internet Protocol* (IP), czyli protokół sieciowy[39]. Efektem ich połączenia był protokół TCP/IP, który już w latach 80. XX wieku stał się najpowszechniejszym standardem komunikacji między komputerami. Jedną z najważniejszych jego zalet jest elastyczność, ma on nieograniczone możliwości rozwoju. Cechuje go także prostota w implementacji w dowolnym sprzęcie komputerowym bez względu na producenta. Warstwy TCP/IP zajmują mały obszar pamięci, co ułatwia stosowanie połączeń wielowarstwowych, a same protokoły z łatwością można stosować do różnych języków kodowania i systemów komunikacji.

Upowszechnienie TCP/IP było możliwe dzięki jego najważniejszej adaptacji – dostosowaniu go do najpowszechniejszego w latach 70. i 80. XX wieku systemu operacyjnego Unix. System ten został stworzony w roku 1969 w Bell Labs przez Kena Thompsona[40]. Pierwszym zadaniem systemu Unix była obsługa procesów patentowych w Bell Labs. Sam system nie zdobył popularności i był odcięty od sieci do czasu implementacji TCP/IP. W roku 1983 sytuacja znacząco się zmieniła, gdyż wprowadzenie protokołów umożliwiło tworzenie sieci lokalnych i regionalnych oraz ich wzajemne łączenie wszędzie tam, gdzie dostępne były linie telefoniczne wyposażone w modemy. Działo się tak również za sprawą szerokiej dostępności Unixa, którego wersja obsługująca TCP/IP została sfinansowana z pieniędzy publicznych i była szeroko dostępna jedynie z uwzględnieniem kosztów dystrybucji[41]. W roku 1983 zaistniała zatem sytuacja, w której łatwo osiągalny był i system operacyjny, i rozwiązania umożliwiające korzystanie z sieci, a także wymianę danych między komputerami (łączącymi nie tylko sieci uniwersyteckie czy państwowe, lecz także cywilne).

Przeanalizowano jak dotąd szereg czynników umożliwiających powstanie sieci i w świetle oferowanych korzyści coraz bardziej zachęcających do jej rozwoju. Wśród

[38] Zob. L. Pouzin, Andre E., *The Cyclades Computer Network. Toward Layered Network Architectures*, New York 1982, s. 387.

[39] Protokoły te występują niekiedy pod zbiorczą nazwą *DOD Protocol Suite (Departament of Defense)*, ponieważ zostały opracowane w DARPA. Nazwa ta jednak nie była szeroko rozpowszechniona.

[40] E. S. Raymond, *The origins of history of UNIX 1969–1995*, http://www.faqs.org/docs/artu/ch02s01.html, [dostęp: 5.02.2017].

[41] M. Castells, *Społeczeństwo*..., dz. cyt., s. 60.

nich znalazły się czynniki technologiczne, w tym postępy w dziedzinie rozwoju telekomunikacji, techniki komputerowej oraz oprogramowania. Istotnym bodźcem do rozwoju badań były oczekiwania Departamentu Obrony Stanów Zjednoczonych potęgowane przez wyścig zbrojeń będący efektem trwającej zimnej wojny. Można powiedzieć, że wzrost mocy obliczeniowej komputerów i ogółem technologii informatycznej, a tym samym powstanie Internetu, było *efektem ubocznym komputeryzacji zimnej wojny*[42]. Ogromny potencjał rozwoju sieci dostrzeżono w środowisku naukowym, prowadzącym nowoczesne projekty na styku nauki i technologii (również często adaptowanej do celów wojskowych).

Bez wątpienia opisana historia rozwoju sieci i towarzyszących temu rozwojowi okoliczności stanowi spójną koncepcję przyczynowo-skutkową. Nie jest to jednak jedyna interpretacja historii rozwoju Internetu. Piętno zimnej wojny odcisnęło się na wielu płaszczyznach, w tym również w wymiarze socjologicznym. Alternatywne podejścia do historii rozwoju Internetu eksponują szersze konteksty społeczne związane z atmosferą lat 60. XX wieku. Warto zapoznać się z tymi odmiennymi punktami widzenia, gdyż nie stoją one w sprzeczności z dotychczas opisaną historią powstania i rozwoju sieci, lecz stanowią jej uzupełnienie i pozwalają lepiej zrozumieć społeczne zaangażowanie w jej rozwój oraz adaptację do celów innych niż nauka i militaria. Mają one również znaczenie z perspektywy dzisiejszych dylematów związanych z funkcjonowaniem Internetu i wciąż aktualnych pytań o to, jak bardzo powinien być on otwarty, na co użytkownik może sobie pozwolić i jakie (czy jakiekolwiek w ogóle?) jego obszary powinny podlegać kontroli. Znając już osadzoną w ramach determinizmu technologicznego perspektywę komputeryzacji zimnej wojny, warto uwzględnić alternatywne punkty widzenia, by poznać pełen kontekst początków nowych mediów.

M. Castells w *Społeczeństwie sieci* wspomina o społecznych aspektach rozwoju Internetu[43]. Dość zdawkowo omawia wpływ użytkowników pracujących nad siecią, niezwiązanych ze środowiskiem wojskowym ani naukowym. Michael i Ronda Haubenowie we wspólnie napisanej pracy pt. *Netizens. On the History and Impact of Usenet and the Internet* sprawnie wprowadzają w ten punkt widzenia[44]. Na pierwszym planie ich narracji na temat Internetu oraz Usenetu znajduje się społeczność nazwana *netizens*. Terminem

[42] A. Norberg, J. O'Neill, *Transforming computer technology. Information processing for the Pentagon 1962– 1986*, Baltimore 1996, s. 270.

[43] M. Castells, *Społeczeństwo...*, dz. cyt., s. 376–401.

[44] M. Hauben, R. Hauben, *Netizens. On the History and Impact of Usenet and the Internet*, New York 1995, s. 46–50.

netizens Haubenowie określają ludzi widzących prawdziwy społeczny potencjał sieci. *Netizens* to osoby dobrze rozumiejące, jak wspaniale Internet jako medium może ułatwić ludziom wolną i szybką komunikację o prawdziwie demokratycznym i interaktywnym charakterze. Motywacją *netizens* do rozwoju i upowszechniania Internetu miała być świadomość potencjału sieci z perspektywy ludzkości i w związku z tym chęć uczynienia jej powszechnie dostępną. Autorzy dopatrują się oddolnych początków Internetu w Usenecie – międzynarodowym systemie grup dyskusyjnych, który od wielu lat jest kompletnie zdominowany przez sieć World Wide Web. Warty zaznaczenia jest fakt, że Usenet wciąż posiada pewne grono użytkowników działających w więcej niż 30 tys. różnych grup dyskusyjnych, obejmujących w dalszym ciągu bardzo szeroki zakres tematyczny. W 1979 roku dwóch studentów Duke University, Tom Truscot i Jim Ellis, współpracujących z innymi studentami z sąsiadujących uniwersytetów, opracowali proste oprogramowanie na popularny wówczas system Unix, służące do komunikacji między komputerami i wymiany plików[45]. W rezultacie otrzymali również możliwość wymiany wiadomości poprzez biuletyn informacyjny, który mógł być regularnie aktualizowany. Każdy kto posiadał dostęp do komputera połączonego z siecią i posiadającego odpowiednie oprogramowanie, mógł czytać wiadomości w ramach newslettera, komentować je i odpowiadać. To samo oprogramowanie umożliwiło użytkownikom Unixa, połączonym zwykłą linią modemową, wymianę e-maili.

Studenci, którzy stworzyli to oprogramowanie szybko uświadomili sobie, że w istocie mają do zaoferowania alternatywną sieć względem ARPANET-u, która z uwagi na niskie zasoby finansowe ograniczała się do stron sponsorowanych przez Defense Department. Kilka miesięcy po opracowaniu Usenetu twórcy opisali go jako *próbę umożliwienia każdemu użytkownikowi Unixa partycypowania w korzyściach, jakie daje sieć komputerowa*[46].

Świeżo powstająca studencka sieć zaczęła się rozwijać z zaskakująco dużą prędkością. Od stron używanych w momencie inicjacji do 150 stron po dwóch latach działalności, a w 1987 roku liczyła już 5 tys. stron. W roku 1988 Usenet obejmował już 11 tys. stron, natomiast członkowie sieci wymieniali ponad 1800 artykułów każdego dnia. Popularność Usenetu rosła wraz z popularnością Unixa, który był najczęściej

[45] Warto podkreślić, że opracowanie tego oprogramowania było uzasadnione wcześniejszym ważnym wynalazkiem technicznym, którym był modem do PC. Pionierzy kultury hakerskiej – Ward Christensen i Randy Suess – opracowali go w 1978 roku.

[46] Tekst oryginalny: *give every Unix system an oportunity to join and benefit from the computer network.*

używanym systemem operacyjnym lat 80. XX wieku. Przełomowy był rok 1981, kiedy Usenet nawiązał łączność z ARPANET-em. Mark Holton, ustanawiając to połączenie, przerwał granicę sieci nazywaną przez niezadowolonych użytkowników Usenetu „żelazną kurtyną" otaczającą ARPANET.

Rosnąca popularność Usenetu zbiegła się w czasie z coraz powszechniejszym wykorzystaniem wcześniejszego odkrycia – e-maila, który, jak wspomniano wcześniej, miał być jednym z głównych zastosowań ARPANET-u. W roku 1972 inżynier Ray Tomlinson pracował nad własnym programem wymiany wiadomości tekstowych pomiędzy użytkownikami ARPANET-u. To właśnie dzięki sukcesowi jego prac już w 1973 roku trzy czwarte ruchu w sieci było generowane poprzez wysyłanie e-maili. Widać tu pewną analogię w rozwoju Usenetu. Obydwa narzędzia zostały stworzone oddolnie przez użytkowników komputerów stawiających sobie za cel umożliwienie wielostronnej i wolnej komunikacji. Zarówno w przypadku e-maila, jak i Usenetu odkrycie i rozwój tych narzędzi komunikacyjnych nie były efektem oficjalnego planu, lecz raczej tego, co w owym czasie można byłoby nazwać działalnością hakerską. Książka Haubenów kładzie nacisk na rozwój Usenetu i ogólnie sieci jako forum wolnej, demokratycznej dyskusji. Autorzy zwracają uwagę, że decyzja, by rozwijać techniczną stronę sieci w sposób umożliwiający wolną komunikację i otwartość – a więc w miarę możliwości unifikować standardy techniczne sieci – zapadła w szczególnym czasie, jakim były lata 60. XX wieku. Oczekiwania większej demokratyzacji życia i ruchy kontrkulturowe, będące reakcją na atmosferę zimnej wojny i konfliktu w Wietnamie były, zdaniem Haubenów i Crockera, kontekstem, którego doskonale świadomi byli twórcy ARPANET-u. Bezsprzecznie zarówno kontekst zamkniętego świata zimnej wojny zaprezentowany jako pierwszy, zdecydowanie dominujący w literaturze omawiającej początki Internetu, jak i kontekst ruchów kontrkulturowych lat 60. XX wieku mają duże znaczenie i dopełniają się.

Wpływ ruchów kontrkulturowych na rozwój Internetu doprowadził do powstania kultury hakerskiej, czym dogłębnie zajmuje się Steve Levy. Również M. Castells w *Społeczeństwie sieci,* koncentrujący się głównie na militarno-naukowej historii rozwoju sieci, podkreśla, jak duży wpływ na nią miała kultura hakerska[47]. Hakera lat 60. i 70. XX wieku Levy definiuje jako osobę, dla której zwiększanie możliwości obliczeniowych komputerów jest jedną z najważniejszych rzeczy na świecie. Na uwagę zasługuje opis kultury hakerskiej, w szczególności zasady etyczne, jakimi kierowali się jej członkowie. Kultura

[47] M. Castells*, Społeczeństwo*…, dz. cyt., s. 61.

ta rozwijała się jednocześnie na dwóch poziomach – technicznym i społecznym. Hakerzy jako ludzie bardzo związani z komputerami posiadali swój własny kodeks zachowań, który chociaż nie został nigdy spisany w formie dokumentu, był powszechnie znany w środowisku. Nadrzędnym celem przyświecającym hakerom było upowszechnienie dostępu do wiedzy poprzez likwidację wszelkich barier, które stały temu na drodze. Powszechny dostęp do wiedzy znaczył dla nich tak wiele, ponieważ umożliwiał każdemu zrozumienie funkcjonowania świata i wniesienie własnego wkładu w rozwój nauki. Ta misja determinowała ich spojrzenie na system operacyjny, który miał być możliwie najbardziej otwarty na ingerencje użytkowników – każdy powinien móc go naprawiać, ulepszać i rozwijać. Biurokratyczne podejście do oprogramowania reprezentowane przez rosnące w siłę korporacje, takie jak IBM czy instytucje wojskowe, przeczyło założeniom hakerów i budziło ich niechęć. Prawdziwą wartość hakera można było poznać po jakości jego pracy. Bez znaczenia był jego wiek, wykształcenie, rasa czy status materialny. Najbardziej pożądaną rzeczą dla reprezentantów tego środowiska był zoptymalizowany kod źródłowy – estetyczny, nowoczesny i wydajny z punktu widzenia pamięci operacyjnej. Hakerzy wierzyli, że postępująca komputeryzacja jest w stanie uczynić życie każdego człowieka lepszym i właśnie ta myśl przyświecała ich działalności[48]. Wartości wyznawane przez hakerów charateryzowała ideowa bliskość do ruchów kontrkulturowych lat 60. XX wieku. Podstawowym wyróżnikiem środowiska hakerskiego, stanowiącym o jego bardzo swoistej specyfice, jest waga statusu społecznego, czyli prestiż[49]. Można było na niego zapracować poprzez produkcję jak najwyższej jakości oprogramowania, którego kod źródłowy spełni wymienione już kryteria i który ponadto będzie wykazywał się odpornością na potencjalny atak. Biorąc pod uwagę zasady etyki hakerskiej, najważniejszym czynnikiem motywującym do tworzenia możliwie najlepszych zabezpieczeń oprogramowania było ryzyko kompromitacji przed środowiskiem. Zaufanie do obiektywnej oceny innych miało w tym przypadku znaczenie zasadnicze.

Netizen Haubenów pomimo wielu różnic, ma bez wątpienia wiele cech wspólnych z pierwszymi hakerami opisywanymi przez S. Levy'ego. Bezsprzecznie środowiska entuzjastów technologii komputerowych odegrały znaczącą rolę w budowaniu i rozwoju sieci. Na ich dorobek składają się stworzenie i rozwój: systemu operacyjnego Unix, sieci

[48] S. Levy, *Hackers. Heroes of the Computer Revolution*, New York 1984, s. 4–9.

[49] C. Meszyński, *Wpływ kultury hakerskiej na rozwój społeczeństwa informacyjnego. Hakerzy jako awangarda technologiczna*, [w:] *Społeczeństwo Informacyjne, aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, L. H. Haber, M. Niezgoda [red.], Kraków 2006, s. 152–153.

World Wide Web, najpotężniejszego źródła oprogramowania otwartego i jednocześnie największego otwartego systemu operacyjnego Linux, kilku języków programowania m.in. Lips, Pearl, Python. Na bazie wkładu intelektualnego i związanych z nim osiągnięć w rozwoju technologii informatycznych można postawić tezę, iż powstanie gospodarki opartej na wiedzy, a tym samym nastanie ery informacji, nie byłoby bez nich możliwe[50].

1.2. Nowe media – kluczowe koncepcje

Analiza historii powstania i rozwoju technologii informatycznej i technologii transmisyjnych dowiodła, że proces konwergencji na gruncie technicznym zachodzi w tych obszarach od początku i niejako warunkuje ich istnienie oraz rozwój. Świadomość ścisłego wzajemnego związku technologii informatycznej i technologii transmisyjnych na gruncie technicznym jest potrzebna do pełnego zrozumienia zjawisk zachodzących w pozostałych, już nie technicznych, obszarach nowych mediów. Analiza definicji i odmiennych koncepcji konceptualizacji pojęcia nowych mediów pozwala na bardziej wszechstronne zrozumienie ich natury oraz charakteru wraz z jego implikacjami mającymi wpływ na użytkowników. Skuteczne komercyjne wykorzystanie nowych mediów wymaga umiejętności dalekowzrocznego prognozowania trendów i potencjalnych zastosowań nowych mediów i ich nośników. To zadanie jest możliwe dzięki dobrej znajomości ich specyfiki.

1.2.1. Problemy z definicją

Nowe media stanowią bez wątpienia bardzo wygodne zestawienie słów, używane w zróżnicowanych kontekstach i znaczeniach. O popularności tego terminu może świadczyć liczba wyników otrzymanych po wpisaniu frazy *nowe media* w wyszukiwarce Google. W dniu 09.11.2020 liczba stron wynosiła 208 000 000, natomiast w wersji angielskiej pytanie o frazę *new media* dało 16 920 000 000 rezultatów. Liczba witryn, w których pojawiają się te frazy jest bardzo duża i świadczy o dużej powszechności tych pojęć, nie tylko w środowisku akademickim.

W rozumieniu potocznym terminem *nowe media* najczęściej określa się Internet, technologię mobilną, gry i aplikacje cyfrowe, kanały komunikacji mobilnej i internetowej, a wśród nich portale i serwisy społecznościowe, strony internetowe, formy przekazu

[50] Tamże, s. 151.

funkcjonujące w obrębie danego kanału komunikacji np. blogi, vlogi, fora internetowe, filmy instruktażowe itd. Potocznie zalicza się do nich również wszelkie produkcje medialne, zrealizowane przy użyciu komputera np. dzieła o charakterze artystycznym, grafikę komputerową, w tym animację, jak również muzykę produkowaną przy użyciu komputerów. Urządzenia techniczne takie jak komputery, telefony komórkowe czy tablety, również często są określane tym mianem.

Brak precyzji w potocznym rozumieniu pojęcia *nowych mediów* jest zrozumiały, mając na uwadze, że w nauce również nie ma zgody co do jego znaczenia. Badacze zajmują różne stanowiska w kwestii znaczenia pojęcia samego *medium*, a określenie *nowe* powoduje dodatkowe komplikacje. Przyglądając się bardziej wnikliwie przytoczonym powyżej przykładom przedmiotów określanych potocznie mianem nowych mediów trudno nie odnieść wrażenia, że okolicznością stojącą za tak dużą pojemnością tegoż pojęcia jest właśnie charakter mediów. Ich cechy permanentne to ciągła zmiana, ewolucja i rozwój. Wraz z rozwojem infrastruktury informatycznej i możliwości komputerów, pojawiły się nowe formy komunikacji, nowe gatunki medialne, nowe zjawiska (społeczne, językowe), zawody, urządzenia, zastosowania, że nie może dziwić potoczne szerokie rozumienie wyrażenia *nowe media,* które dla przeciętnego użytkownika jest wyjątkowo wygodne. Nawet u autorów, których koncepcje zostaną przeanalizowane w dalszej części tego opracowania, rozumienie pojęcia *nowych mediów* jest często częściowo intuicyjne. Niemalże regułą jest odwołanie się do definicji potocznych, które stanowią punkt wyjścia dla dalszych rozważań.

Przeobrażeniu uległy sposoby korzystania z mediów, pojawiły się nowe konteksty dostępu do nich. Zjawisko konwergencji szeroko komentowane we współczesnych opracowaniach związanych z mediami przyzwyczaja do migracji treści pomiędzy różnymi kanałami komunikacji. Proces specjalizacji mediów nieustannie postępuje. Grupy odbiorców są mniejsze, ale zainteresowane bardziej wyspecjalizowanymi tematami. Charakter dzisiejszego korzystania z mediów determinuje przejście od koncepcji tradycyjnego audytorium, która zakłada bierność w odbiorze przekazu, do użytkownika mediów jako osoby aktywnej w ich odbiorze, oczekującej możliwości zareagowania na otrzymywaną treść lub nawet przyjęcia roli producenta. Wikipedia, internetowa encyklopedia współtworzona przez internautów, stanowi doskonały przykład działania internetowej społeczności konsumentów i producentów jednocześnie. Zawartość encyklopedii jest w związku z tym bardzo zróżnicowana. Jest to cena braku ścisłego nadzoru nad publikacjami i możliwości otwartego partycypowania w ich tworzeniu.

Pojęcie *nowych mediów* w skróconej definicji dostępnej w Wikipedii[51] odnosi się do treści dostępnych *na żądanie* poprzez Internet, na dowolnym urządzeniu cyfrowym, uwzględniających możliwość zwrotnej reakcji odbiorcy, a także jego kreatywnego uczestnictwa w jej tworzeniu. Przykładami nowych mediów przytoczonymi we wspomnianej definicji są strony internetowe, blogi, gry komputerowe i media społecznościowe. Kluczową cechą nowych mediów jest zatem dialog umożliwiony poprzez połączenie i konwersację. Użytkownicy mogą udostępniać treści, komentować i dyskutować na dowolne tematy. Interaktywność jest dla autorów definicji Wikipedii kluczową cechą odróżniającą nowe media od tradycyjnych. Należy pamiętać, że istotnie jest ona uznawana powszechnie za cechę charakterystyczną nowych mediów, jednak często podkreśla się, że w ograniczonej formie funkcjonowała w rzeczywistości medialnej już wcześniej[52]. Analiza skróconej wersji definicji nowych mediów budzi sporo wątpliwości. Przede wszystkim jest ona bardzo wybiórcza i nie odwołuje się do kategorii, które pozwoliłyby uznać dane medium za nowe, lecz raczej do omówionego wcześniej rozumienia potocznego. Rozwinięcie definicji mające charakter artykułu ma już bardziej naukową postać. Sięga bowiem do teorii Lva Manovicha i Manuela Castellsa i daje większe szanse na zrozumienie złożoności zagadnienia. Warto przy tej okazji podkreślić, że użytkownik Internetu korzystający z Wikipedii szuka informacji szybko dostępnych, skróconych, przez co (biorąc pod uwagę charakter samej encyklopedii) narażony jest na otrzymanie nierzetelnej wiedzy. Wątpliwa jakość wielu treści dostępnych w Internecie jest jedną z zasygnalizowanych w niniejszej pracy konsekwencji wolnego dostępu do możliwości publikowania w sieci, które czyni z niej medium najbardziej wolne z perspektywy użytkownika. Zmiana roli z konsumenta na producenta mediów jest w zupełności możliwa, a jedyne istniejące bariery są związane z ewentualną obsługą odpowiedniego oprogramowania.

Literatura związana z teorią nowych mediów zwraca uwagę na ich złożoność. Badacze bowiem przyjmują niekiedy skrajnie odmienne punkty widzenia. Skutkuje to

[51] Odwołanie do Wikipedii zostało przytoczone celem zobrazowania potocznego, nieopartego na głębokich naukowych podstawach, rozumienia terminu *nowe media*; Zob. *Nowe media* [hasło w:] *Wikipedia* [online], https://pl.wikipedia.org/wiki/Nowe_media, [dostęp: 14.04.2018].

[52] Bez wątpienia proces reakcji na bodziec jest jedną z podstawowych różnic między mediami tradycyjnymi a nowymi. Tym, co odróżnia nowe media od starych, nie jest jedynie możliwość reakcji odbiorcy na komunikat. Media tradycyjne dawały limitowaną szansę reakcji – choćby w formie wyłączenia telewizora czy zaprzestania kupowania określonego tytułu prasowego, bądź też spotkania twarzą w twarz z nadawcą komunikatu. Jakościową zmianą związaną z nowymi mediami wydaje się jednak możliwość reagowania w czasie rzeczywistym, wywierania wpływu na treść lub nawet jej zmianę już w momencie jej nadawania.

uznaniem innych aspektów nowych mediów za prymarne i w rezultacie koniecznością doboru odmiennych kategorii, a w konsekwencji zróżnicowanym (chociaż nie zawsze antagonistycznym) ujęciem zagadnienia. Znajomość tych odmiennych koncepcji, podobnie jak znajomość samej historii rozwoju sieci i techniki komputerowej, jest niezbędna, ponieważ ułatwia przyjęcie własnych założeń definicyjnych lub innego poznanego punktu widzenia.

1.2.2. Zróżnicowane ujęcia nowych mediów

L. Manovich w swoim najbardziej znanym opracowaniu pt. *Język nowych mediów*[53] prezentuje perspektywę interpretacji historii mediów zwaną determinizmem technologicznym[54]. Jego rozumowanie zakłada, że to właśnie technika ma zasadniczy, decydujący wpływ na kształtowanie się zwyczajów społeczeństwa. W odniesieniu do teorii L. Manovicha w piśmiennictwie pojęcie *determinizmu* łączy się z przymiotnikiem *miękki,* ponieważ nie neguje on znaczenia czynników socjologicznych, związanych z funkcjonowaniem nowych mediów, lecz jednocześnie nie przypisuje im roli decydującej o tym, czy dane medium można nazwać nowym. Warto przypomnieć, że tak deterministyczny punkt widzenia był obecny w naukach o mediach długo przed upowszechnieniem się mediów nazywanych przez L. Manovicha nowymi. Taką perspektywę jako pierwszy przedstawił Harold Innis, a kontynuatorem myśli był Marshall McLuhan. Obydwaj podzielali stanowisko, że medium i technologia komunikacji dominująca w danym czasie, na określonym obszarze, kształtuje procesy społeczne i polityczne (również dlatego, że medium jest zawłaszczane przez ośrodki władzy i wykorzystywane do dystrybucji wiedzy).

L. Manovich, zastanawiając się nad definicją nowych mediów, również zaczyna od jego potocznego rozumienia, opartego na bazie prasy popularnej, które w znacznej mierze jest zbieżne ze skróconą definicją z Wikipedii, która stanowiła punkt wyjścia niniejszych rozważań. Zauważa on jednak, iż zawężenie rozumienia nowych mediów do środków dystrybucji treści (do których często sprowadza to pojęcie wiedza potoczna) nie jest pełnym zobrazowaniem zjawiska i uniemożliwia zrozumienie wpływu nowych mediów na całokształt kultury. Autor zwraca uwagę na możliwość wykorzystania nowych mediów zarówno do tworzenia za ich pomocą obiektów, jak również ich zapisywania i przetwarzania. Punktem wyjścia w rozumowaniu L. Manovicha jest założenie, że nowe media są

[53] L. Manovich, *Język nowych mediów,* tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006.

[54] Odmienną orientacją jest perspektywa socjologiczna, która zostanie omówiona w dalszej części tego rozdziału.

wynikiem rozwoju technologii obliczeniowych i technologii medialnych[55]. Syntezą styku tych dwóch dziedzin jest dla niego możliwość przełożenia wszystkich dostępnych mediów na język danych dyskretnych, odczytywany przez komputery, co w rezultacie pozwala nadać mediom tak przetworzonym przymiotnik *nowych*.

L. Manovich, wymieniając cechy nowych mediów, skupia się na ich technicznym wymiarze i jego wpływie na tożsamość tychże mediów. Wymienia on następujące zasady, którym podlegają ich obiekty:

- reprezentacja numeryczna – bez względu na to czy obiekt nowych mediów został stworzony na komputerze, czy też powstał w procesie konwertowania z postaci analogowej, musi być możliwe opisanie go w języku matematycznym, który zawsze można poddać procesowi obróbki;
- modularność – wynik *fraktalnej struktury nowych mediów*, oznacza, iż elementy nowych mediów, bez względu na to czy mowa o obrazach, dźwiękach, kształtach itd., zawsze mogą być traktowane jako zachowujące swoją tożsamość zbiory nieciągłych próbek, które budując większą całość, zawsze mogą być traktowane jednostkowo;
- automatyzacja – cecha ta wynika z dwóch wymienionych powyżej i oznacza możliwość automatyzowania wielu procesów związanych z tworzeniem, obróbką i udostępnianiem nowych mediów;
- wariacyjność – alternatywne pojęcia dla tego określenia L. Manovich podaje płynność i zmienność, a rozumie on przez nie fakt występowania obiektów nowych mediów w różnych wersjach, które niekoniecznie są składane czy komponowane przez człowieka, lecz również przez komputer, wariacyjność jest więc możliwa dzięki modularności i automatyzacji;
- transkodowanie kulturowe – uznane przez L. Manovicha za najważniejsze następstwo komputeryzacji mediów, oznacza wzajemny wpływ warstwy komputerowej (czyli logiki komputerowej, a więc swoistej ontologii, epistemologii i pragmatyki) na warstwę kulturową medium[56].

Nie sposób odmówić logiki temu rozumowaniu, nawet jeśli przyjmie się inną niż determinizm technologiczny postawę intelektualną. Cechy wymienione przez L. Manovicha z pewnością charakteryzują obiekty nowych mediów. Kwestią dyskusyjną pozostaje

[55] L. Manovich, *Język nowych mediów*, dz. cyt., s. 82.
[56] Tamże, s. 91–118.

problem, czy to one właśnie (a ściślej – czy tylko one) konstytuują dane medium jako nowe. Trudno odnaleźć w mediach sprzed rewolucji informatycznej reprezentację numeryczną czy automatyzację mediów w takim wymiarze, w jakim spotkać się można z tymi zjawiskami w szeroko rozumianej technologii informacyjnej. Problem polega jednak na tym, że media – nawet w rozumowaniu H. Innisa czy M. McLuhana – zmieniają zwyczaje społeczeństw, na które oddziałują. Komputery, Internet i technologia mobilna wpłynęły na nie na tyle mocno, że dla wielu badaczy to właśnie zmiany społeczne, do których doprowadziły nowe media mają największe, wręcz epokowe znaczenie.

Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly w opracowaniu *Nowe Media* twierdzą, że popularność terminu *nowe media* wynika z powszechnego odczucia doniosłości fenomenu gwałtownych zmian, jakie nastąpiły w dziedzinie komunikowania i mediów w latach 80. XX wieku[57]. Można stwierdzić, że autorzy ci spoglądają na nowe media z perspektywy socjologicznej, i to społeczny wymiar tych mediów jest dla nich najważniejszy. W swoim opracowaniu termin *nowe media* poddają gruntownej analizie. Poruszają m.in. temat konfrontacji cyfrowości i analogu, fundamentalny dla omówionego powyżej rozumowania L. Manovicha. Autorzy, widząc w mediach cyfrowych często ulepszoną kontynuację analogowych pierwowzorów, odrzucają koncepcję oparcia nowości nowych mediów na zmianie ich postaci z analogowej na cyfrową. W zamian za to jednak oferują do określenia pojęciem nowych mediów następujący zestaw kategorii:

- nowe rodzaje form gatunkowych i tekstualnych, nowe wzory rozrywki i konsumowania mediów, a wśród nich gry komputerowe, symulacje, kinowe efekty specjalne;
- nowe środki reprezentacji świata – środowiska immersyjne, interaktywne multimedia ekranowe;
- nowe związki między użytkownikami (konsumentami) i technologiami medialnymi – nowe sposoby korzystania z mediów w codziennym życiu, zarówno w zakresie użytkowania jak i odbioru;
- zmiany kulturowe związane z doświadczaniem relacji cielesności, tożsamości i społeczności – związane z doświadczaniem czasu i miejsca na nowy sposób dzięki zmianom zachodzącym w mediach;

[57] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media…*, dz. cyt., Kraków 2009, s. 17.

- nowe koncepcje relacji ciała biologicznego do mediów technologicznych – kwestionowanie tradycyjnych rozgraniczeń pomiędzy tym, co ludzkie, a tym, co sztuczne, pomiędzy naturą a techniką, światem rzeczywistym i wirtualnym;
- nowe wzorce organizacji i produkcji – globalne przesunięcia i integracje w kulturze i gospodarce medialnej, przemyśle medialnym, dostępie do mediów itd.[58]

Proponowany przez autorów zestaw kategorii obejmuje zjawiska związane zarówno z technicznymi aspektami nowych mediów oraz ich społecznymi implikacjami. Jak wspomniano powyżej, zespół redakcyjny opracowania *Nowe media* nie uznaje za wystarczająco istotną zmianę formy mediów z analogowej na cyfrową, by media można było nazwać nowymi, natomiast wymienione kategorie i wynikające z nich pola badawcze nie przekonują L. Manovicha do używania przymiotnika *nowe* w odniesieniu do jakichkolwiek mediów. Uzasadnia to twierdzeniem, że o kategoriach i zjawiskach uznanych przez autorów *Nowych mediów*, można było mówić wcześniej, tylko w innej formie lub intensywności.

Denis McQuail w *Teorii komunikowania masowego* również zwraca uwagę na socjologiczne implikacje nowych mediów, które poszerzyły i zmieniły spektrum możliwości komunikowania publicznego[59]. Przyjęta przez niego perspektywa analizy skupia się głównie na skutkach wpływu nowych technologii medialnych na komunikowanie masowe i media „tradycyjne". D. McQuail czyni jednak założenie dodatkowe, które jeszcze bardziej przesyca tok jego rozumowania o mediach perspektywą socjologiczną. Zakłada on, że pojęcie medium obejmuje także relacje społeczne wiążące się z cechami nowej technologii. To założenie można uznać za jedno z najbardziej znamiennych dla socjologicznej perspektywy analizy mediów.

W *Teorii komunikowania masowego* D. McQuail definiuje nowe media jako *rozproszony zbiór technologii komunikacyjnych, które – poza nowością, faktem, że umożliwiła je digitalizacja, oraz szeroką dostępnością dla użytku osobistego jako narzędzi komunikacji – łączą również inne cechy*. Digitalizacja, czyli aspekt techniczny, pojawia się konsekwentnie i jest ona określana jako nowe zjawisko w mediach. Jak jednak sugeruje autor, występują także dodatkowe czynniki łączące media, o których mowa. Należy podkreślić, że D. McQuail w swoim opracowaniu odnosi się głównie do wpływu zmian, jakie miały

[58] Tamże, s. 21.
[59] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 149.

miejsce wraz z popularyzacją nowych mediów na komunikację masową. Jego analiza nie aspiruje do całościowego ujęcia problematyki nowych mediów.

M. Castells w *Społeczeństwie sieci* kompleksowo ujmuje szerokie spektrum zmian związanych z rewolucją technologii informacyjnych z perspektywy socjologicznej. W swoim opracowaniu zajmuje się on wpływem sieci na powstanie i rozwój społeczeństwa informacyjnego. Pomimo iż nie podejmuje on wyzwania sformułowania kompletnej definicji nowych mediów, to jednak przyjęty przez niego paradygmat technologii informacyjnej stanowi dopełnienie charakterystyki wpływu sieci na rzeczywistość gospodarczo-społeczną[60].

Rewolucja technologii informacyjnej doprowadziła według niego do zmiany roli informacji i technologii – w nowych mediach informacja staje się surowcem, a więc to technologie wpływają na informację, nie odwrotnie. Integralną cechą nowych technologii jest również ich wszechobecność, co wynika z faktu, iż informacja jest przedmiotem każdej ludzkiej działalności, a więc jest ona również tworzywem współczesnych technologii[61].

Kolejną cechą paradygmatu technologicznego jest sieciowa logika systemów i stosunków powstałych z udziałem nowych technologii. Możliwość zmaterializowania sieciowej logiki zaistniała dzięki nowo powstałym technologiom i okazała się bardzo poręczna z punktu widzenia interakcji i zróżnicowanych kierunków rozwoju wynikających z tychże interakcji. W swojej istocie cecha ta jest zbieżna z *transkodowaniem kulturowym* omówionym przez L. Manovicha.

Elastyczność jest najbardziej swoistą cechą paradygmatu technologicznego. Oznacza ona m.in. odwracalność procesów, możliwość ich rekonfiguracji lub radykalnej zmiany bez groźby zniszczenia całości. Należy zauważyć, iż cecha ta stanowi zaadaptowanie logiki modularności nowych mediów, o której w technicznym kontekście pisał L. Manovich[62].

Jako ostatnią cechę paradygmatu technologicznego M. Castells podaje łączenie się poszczególnych technologii w wysoce zintegrowany system. Wskazuje na konwergencję przemysłów technologicznych, których gałęzie są odróżnialne z rynkowego punktu widzenia, chociaż w logice sieci granice między nimi zacierają się coraz bardziej.

---

[60] M. Castells, *Społeczeństwo*…, dz. cyt., s. 78.

[61] Tamże.

[62] L. Manovich, *Język nowych*…, dz. cyt., s. 95; Warto zauważyć, że sam paradygmat technologiczny stanowi socjologiczną adaptację logiki rozumowania L. Manovicha i jego postulatu myślenia o nowych mediach w kategoriach dla nich właściwych, tj. technologicznych, zgodnych z logiką kodu i baz danych.

Nie negując paradygmatu technologicznego, M. Castells skłania się ku stwierdzeniu, że społeczny wymiar rewolucji technologii informacyjnej podlega prawu związku techniki i społeczeństwa Melvina Kranzberga, zgodnie z którym *Technika nie jest ani dobra, ani zła, ani też neutralna*[63]. Wobec tego charakter wykorzystania techniki jest kształtowany przez ludzi.

Z łatwością można dostrzec, że odmienność punktów widzenia przy próbach konceptualizacji pojęcia *nowych mediów* wynika z różnego podejścia do wyróżników czyniących z nich nowość w historii mediów. Odwołanie się do kwestii technicznych wydaje się najbezpieczniejsze, trudno przecież zanegować nowość digitalizacji. Z drugiej zaś strony kwestie techniczne bynajmniej nie ogarniają potężnego wymiaru jakościowych zmian społecznych, które spowodowane zostały upowszechnieniem komputerów, Internetu i telefonii komórkowej. Mając na uwadze tempo przeobrażeń i rozwoju nowych mediów, przyznanie większego znaczenia czynnikom socjologicznym nie jest jednak pozbawione pułapek.

1.2.3. Zmienny charakter nowych mediów

Ciągła zmiana i rozwój są wpisane w charakter globalnej, otwartej sieci. Łatwo zaobserwować proces, w którym popularne platformy i aplikacje komunikacyjne są zastępowane przez swoje nowsze wersje, oferujące odmienne funkcjonalności, pozwalające wyrażać się i komunikować na nowe, nieznane dotąd sposoby. W obszarze komunikatorów internetowych i portali społecznościowych ta zmienność jest chyba najbardziej uderzająca, a wynika ona z ich bardzo dużej popularności.

Kariera powszechnego użycia komunikatorów internetowych sięga w Polsce roku 2000, w którym miała miejsce premiera aplikacji Gadu-Gadu. Już w dniu oddania jej do użytku zdobyła ona wyjątkowo dużą popularność i osiągnęła 10 tys. użytkowników, co na internetowe realia roku 2000 było wyjątkowo wysoką liczbą[64]. W ciągu pierwszego roku działalności, komunikator osiągnął imponujące 250 tys. użytkowników[65]. W roku 2005 właściciele serwisu nabyli portal fora.pl i w rezultacie osiągnęli 2,7 mln

[63] M. Kranzberg, *Technology and history. Kransberg's laws*, „Technology and Culture" 1986, 27(3), s. 544–560.

[64] J. Szczęsny, *Historia Gadu Gadu zatacza koło*, Antyweb, http://antyweb.pl/historia-gadu-gadu-zatacza-kolo-komunikator-niedlugo-zmieni-wlasciciela, [dostęp: 4.05.2017].

[65] Gadu-Gadu ma już dziesięć lat – historia firmy, Bankier.pl, http://www.bankier.pl/wiadomosc/Gadu-Gadu-ma-juz-dziesiec-lat-historia-firmy-2193197.html, [dostęp: 4.05.2017].

użytkowników. W roku 2010 Gadu-Gadu posiadało aż 10 mln użytkowników[66]. Dowodzi to, że komunikator pojawił się na rynku produktów internetowych w odpowiednim momencie. Był pierwszą polską aplikacją, umożliwiającą komunikację w trybie rzeczywistym poprzez przesyłanie całych wierszy tekstu. W związku z atrakcyjnością podstawowych funkcji komunikacyjnych jego popularyzacja i upowszechnienie były nieuniknione, a charakterystyczne logo uśmiechniętego słoneczka oraz dźwięk przychodzącej wiadomości stały się bardzo rozpoznawalne. W zasadzie jeszcze w 2010 roku w związku z ilością użytkowników i 10-letnią tradycją komunikatora można było przypuszczać, że jego pozycja jest wystarczająco silna, by zapewnić mu stałe, wysokie miejsce w rankingu internetowych aplikacji komunikacyjnych. Niestety, chociaż ilość użytkowników była imponująca, to już w 2010 roku firma zanotowała stratę w wysokości 56 mln złotych[67].

Zapoczątkowany jeszcze w 2009 roku silny trend spadkowy okazał się nie do odwrócenia dla twórców programu. Tendencja spadkowa utrzymuje się nadal i obecnie można mówić o całkowitej marginalizacji komunikatora[68].

Drugim bardzo popularnym polskim komunikatorem był Tlen, założony w 2001 roku. Użytkownicy mogli komunikować się między sobą, ale jego atrakcyjną cechą była dostępność do większej społeczności – rozszerzonej o użytkowników Gadu-Gadu. Właśnie ta funkcjonalność przyczyniła się do sukcesu komunikatora. W szczycie popularności, który przypadł na rok 2004, Tlen posiadał około miliona aktywnych użytkowników[69]. Pomimo wielu zalet i przewagi, nawet z punktu widzenia użytkownika Gadu-Gadu, komunikator ten również tracił na znaczeniu i w roku 2013 jego twórcy poinformowali o zakończeniu wsparcia i prac nad programem.

Historia obydwu komunikatorów jest podobna i również podobne są przyczyny ich upadku. Złożyło się na nią wiele czynników. Do najważniejszych należą – w odniesieniu do Gadu-Gadu – błędne decyzje strategiczne zarządu związane z rozwojem komunikatora w stronę multimedialnej, wielofunkcyjnej platformy internetowej. Rozszerzenie funkcjonalności komunikatora doprowadziło do znacznego obciążenia zasobów systemu i zmniejszenia wydajności jego działania, co wiązało się z obniżeniem komfortu

[66] Tamże.
[67] Tamże.
[68] W sierpniu 2015 roku do sieci Gadu-Gadu zalogowało się jedynie 3,6 mln internautów; D. Maikowski, *Kiedyś korzystał z niego każdy polski internauta. To już definitywny koniec Gadu-Gadu?*, Forsal.pl, http://forsal.pl/artykuly/899801,kiedys-korzystal-z-niego-kazdy-polski-internauta-to-juz-definitywny-koniec-gadu-gadu.html, [dostęp: 7.05.2017].
[69] *Historia Internetu w Polsce*, http://internetum.blox.pl/2011/06/historia-internetu-w-polsce-cz22.html, [dostęp: 7.05.2017].

korzystania zarówno z tej aplikacji, jak i z komputera w ogóle. Ponadto na polskim rynku zaczęli coraz silniej zaznaczać swoją obecność międzynarodowi gracze, oferujący z punktu widzenia użytkownika bardzo istotne wartości dodane, które w polskich komunikatorach pojawiały się później[70]. Jednocześnie obserwowany był stały spadek cen usług telekomunikacyjnych oraz popularyzacja smartfonów. Polscy potentaci nie wykorzystali szansy na utrzymanie pozycji m.in. przez wchodzące na rynek aplikacje umożliwiające komunikację mobilną przy użyciu Internetu. Zbyt późno zaczęli wprowadzać mobilne wersje swoich komunikatorów, a rynek zdominowali zagraniczni producenci.

Rozwój serwisów społecznościowych eliminował sukcesywnie z rynku opisane powyżej komunikatory. Serwisy wkraczające na rynek oprócz funkcji komunikacyjnej oferowały jednocześnie istotne wartości dodane, przez co zyskiwały na atrakcyjności wśród użytkowników[71].

W roku 2006 powstał polski portal społecznościowy Nasza Klasa[72]. Pierwotnie był on adresowany do osób chcących skontaktować się ze swoimi kolegami z klasy oraz z wcześniejszych etapów edukacji[73]. Portal bardzo szybko zyskiwał popularność i w ciągu czterech lat od założenia liczył już 14 mln użytkowników[74]. Ten szybki wzrost popularności zawdzięczał wielu czynnikom, wśród których prawdopodobnie najistotniejszym była realizacja jego zasadniczego celu – możliwości odnowienia kontaktu ze znajomymi ze szkolnych lat. Szybko jednak został on zaadaptowany przez aktualnych uczniów szkół do funkcji komunikacyjnej. Użytkownicy mieli możliwość udostępniania zdjęć ze swojego życia najbliższej im społeczności. W przypadku uczniów i studentów grono odbiorców stanowili znajomi z klasy lub innych grup zajęciowych. Społeczności tworzone w portalu były w dużej mierze odzwierciedleniem stosunków w świecie realnym i z czasem zaczęły stanowić jego immanentną część. Po uzyskaniu odpowiedniego zaproszenia można było brać udział w dyskusjach prowadzonych na forach innych klas,

[70] Doskonałym przykładem jest Skype – komunikator obsługujący rozmowy głosowe pomiędzy użytkownikami za pomocą komputerów podłączonych do sieci, jak i komputerów oraz telefonów komórkowych (opcja płatna).

[71] Już w roku 2001 powstał polski serwis społecznościowy fotka.pl. Od początku swojego istnienia był on jednak pozycjonowany jako serwis randkowy. Nie wpłynął on negatywnie na popularność i upowszechnienie komunikatorów internetowych, gdyż nie oferował tak wygodnej i atrakcyjnej z punktu widzenia użytkownika wymiany wiadomości jak Gadu-Gadu czy Tlen. W latach 2004–2012 funkcjonował także portal społecznościowy grono.net, który pomimo znaczącej popularności, również z uwagi na swój zamknięty charakter i orientację na treści graficzne, zagroził popularności komunikatorów.

[72] *Nasza-Klasa – 4 lata na rynku. Oto historia*, tech.wp.pl, http://tech.wp.pl/nasza-klasa-4-lata-na-rynku-oto-historia-6034814351893633a, [dostęp: 8.05.2017].

[73] Tamże.

[74] Tamże.

z różnych szkół i przedziałów nauczania. Sukces Naszej Klasy dowiódł niezbicie bardzo dużego potencjału tworzenia społeczności internetowych oraz gotowości i chęci użytkowników do aktywnego projektowania swojej osobowości w sieci. W roku 2010 Nasza Klasa udostępniła własny wewnętrzny komunikator pn. NKtalk, który był testowany przez pół miliona użytkowników[75]. Pomimo iż NKtalk był dostępny jedynie z pozycji przeglądarki (w formie desktopowej) bez wątpienia przejął część ruchu użytkowników, którzy spędzając czas w portalu mogli przy okazji porozmawiać bez konieczności uruchamiania kolejnej aplikacji i przełączania dodatkowych okien. Można zatem przypuszczać, że istniał związek między rosnącą popularnością Naszej Klasy, a stratą użytkowników komunikatora Gadu-Gadu. Nie ulega jednak wątpliwości, że do marginalizacji najpopularniejszego polskiego komunikatora i dorównującego mu popularnością portalu społecznościowego przyczynił się gracz zagraniczny, którym był Facebook. Jego polska wersja językowa dostępna jest od maja 2008 roku[76]. Nieliczni polscy internauci korzystali z portalu jeszcze przed jej wprowadzeniem. W 2007 roku zalogowało się do niego niecałe 30 tys. internautów z Polski[77]. Niemniej jednak od roku 2009, w którym liczba użytkowników serwisu nieznacznie przekraczała 600 tys., obserwować można bardzo dynamiczny jej wzrost. Już w roku 2012 liczba użytkowników Facebooka osiągnęła 12 mln. Portal w dalszym ciągu wykazuje tendencję wzrostową, chociaż jej dynamika znacząco spadła[78].

Facebook jest bez wątpienia przykładem ogólnoświatowego potentata, którego działalność komercyjna i biznesowa w szerokim znaczeniu mogą być stawiane za wzór. Z jego popularnością wciąż nie może się równać żaden inny portal społecznościowy. Nie oznacza to, że nie istnieją alternatywne potężne platformy, wręcz przeciwnie – dużymi ogólnoświatowymi portalami są m.in. Pinterest, Twitter, Instagram (obecnie w posiadaniu Facebooka), Flickr i wiele innych. Od Facebooka odróżnia je to, że są bardziej szczegółowo wyprofilowane w kwestii udostępnianej treści. Bazują np. na dzieleniu się zdjęciami, pomysłami, krótkimi opiniami. Na ich tle Facebook jest najbardziej uniwersalny,

[75] *Historia Internetu w Polsce*, http://internetum.blox.pl/2011/06/historia-internetu-w-polsce-cz22.html, [dostęp: 8.05.2017].

[76] Warto dodać, że Facebook nie poniósł nawet kosztów tłumaczenia na język polski. Zgłosiło się bowiem 450 osób chętnych do przetłumaczenia strony i udostępnienia jej milionom internautów w Polsce; *Rusza polska wersja Facebooka*, Wirtualnemedia.pl, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rusza-polska-wersja-facebooka, [dostęp 10.05.2017].

[77] *Tak w Polsce rósł zasięg Facebooka*, interaktywnie.com, http://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/tak-w-polsce-rosl-zasieg-facebooka-250076, [dostęp: 11.05.2017].

[78] *How many users does Facebook have*, Oberlo, https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have, [dostęp: 6.04.2023].

a użytkownicy indywidualni i przedsiębiorstwa wykorzystują go do bardzo zróżnicowanych zadań. Pozostaje jednak zasadnicze pytanie: czy da się przewidzieć jak długo portal będzie wiódł prym i nie zostanie zastąpiony nową platformą, opartą o nową ideę lub rozwiązania techniczne pozwalające na komunikację w nowy sposób? Analizując historię przedsięwzięć internetowych cieszących się dużą popularnością, nawet tych kilku omówionych powyżej, nie można mieć najmniejszej pewności co do długowieczności Facebooka. Nie można z góry założyć, że jest to portal niezastąpiony, zwłaszcza mając na uwadze kontrowersyjne pomysły posiadającego pakiet kontrolny właściciela spółki META, do której należy Facebook.

Przytoczone powyżej przykłady wzrostu popularności nowych kanałów komunikacji, funkcjonujących w obszarze nowych mediów, a następnie ich marginalizacji na skutek migracji użytkowników zostały przytoczone w ramach wstępu do refleksji nad bardzo współczesną teorią nowych mediów autorstwa Paula Levinsona. W swoim opracowaniu głosi on nastanie *nowych nowych mediów* – taki jest też tytuł jego dzieła[79].

Tezy stawiane przez autora są bardzo śmiałe. Uważa on, że nowe (powstałe na przestrzeni ostatnich kilku lat) środki przekazu, funkcjonujące dzięki Internetowi różnią się tak bardzo od swoich poprzedników (również funkcjonujących w Internecie), jak dla L. Manovicha media tradycyjne różniły się od zdigitalizowanych. Autor zgodnie z tytułami poszczególnych rozdziałów określa terminem *nowe nowe media*: blogowanie, YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life oraz podcasty.

Rzeczywiście media wymieniane kolejno przez P. Levinsona bez wątpienia są stosunkowo nowe. W takim sensie, że powstały niedawno, biorąc pod uwagę datę publikacji książki, czyli rok 2009[80]. Prawdą jest również, że zdobyły bardzo dużą popularność, szczególnie wśród młodego pokolenia. Autor za najliczniejszych użytkowników tych mediów podaje przedstawicieli pokolenia Y, którzy rzeczywiście wykorzystują je z dużą częstotliwością. Nie budzi również sprzeciwu stwierdzenie, że mają one bardzo duży wpływ na współczesną rzeczywistość, choćby ze względu na swoją powszechność, ale oczywiście nie tylko.

[79] P. Levinson, *Nowe nowe Media*, Kraków 2009, s. 11.

[80] Historia blogów, biorąc pod uwagę również Polskę, sięga późnych lat 90. XX wieku. Warto podkreślić, że prowadzenie bloga nie było łatwo dostępne, ponieważ zaprogramowanie strony internetowej z możliwością edycji i dodawania wpisów wymagało znajomości języka HTML. Serwis YouTube powstał w 2005 roku, Wikipedię założono w 2001 roku, Myspace i Second Life powstały w 2003 roku, Digg miał swoją premierę w roku 2004, podobnie jak Facebook, Twittera założono w 2006 roku. Historia podcastów sięga roku 2005 – wtedy zarejestrowano nazwę *podcast* dla programu radiowego nagranego i udostępnionego w Internecie.

Dostępność zawartości mediów omawianych przez P. Levinsona zwiększyła się bezprecedensowo. W istocie ich konsument jest przyzwyczajony do tego, że treści bardzo często dostępne są za darmo. Kolejnym wyróżnikiem omawianym przez autora jest fakt, iż na wielu płaszczyznach zmieniły się zasady partycypacji w tworzeniu zawartości mediów i dostępie do niej. Każdy konsument może być jednocześnie producentem i ta możliwość jest przez platformy *nowych nowych mediów* wspierana. Oczywiście taka opcja była dostępna także w czasach przed rozwojem mediów opisywanych przez P. Levinsona, jednak wówczas była zarezerwowana raczej dla użytkowników profesjonalnych. Istniała więc stosunkowo duża bariera umiejętności koniecznych, choćby do produkcji własnej strony internetowej. Dzisiaj stworzenie bloga czy prostej witryny, dzięki gotowym skryptom i szablonom, dla obytego użytkownika Internetu nie jest już problemem. Warto przy tej okazji wspomnieć o procesach nie wymienianych przez autora, lecz potwierdzających opisywaną tendencję w bardzo specjalistycznych dziedzinach, takich jak produkcja aplikacji desktopowych i mobilnych. Przykładem może być środowisko programistyczne Android Studio. Jest ono dostępne bezpłatnie, oferuje duży zakres funkcjonalności i przede wszystkim przejrzysty interfejs graficzny, umożliwiający pisanie aplikacji nawet początkującym programistom lub po prostu przystępną naukę programowania. Zwiększyła się znacznie różnorodność i specjalizacja mediów w zakresie form komunikowania. Użytkownicy mogą dzisiaj wybrać medium najlepiej odpowiadające ich predyspozycjom w zakresie produkcji czy upodobaniom konsumpcyjnym bez wspomnianych barier związanych z umiejętnościami technicznymi. Twitter bazuje na zwięzłych komentarzach, nie dłuższych niż 160 znaków. YouTube pozwala z łatwością udostępniać filmy czy podcasty, oferuje też narzędzia do ich prostej obróbki. Wikipedia pozwala spełniać się redaktorom i osobom fascynującym się nauką, stawiającym sobie za cel upowszechnianie wiedzy, a Facebook daje możliwości publikacji właściwie dowolnego typu treści, przy czym jest najbardziej spośród wymienionych mediów zorientowany na budowanie społeczności. P. Levinson wspomina również o wzajemnej katalitycznej relacji mediów – post publikowany w jednym z wymienionych mediów dzięki integracji z pozostałymi może zostać opublikowany w alternatywnym medium automatycznie. Warto nadmienić, że daleko idąca integracja zachodzi głównie w obrębie poszczególnych środowisk systemowych np. Windows, macOS czy Android i ma ona biznesowe uzasadnienie. Skłania bowiem do zakupu sprzętu wyposażonego w to samo oprogramowanie.

Jak wspomniano wcześniej, autor udowadnia zaistnienie zmian jakościowych na wielu obszarach związanych kolejnymi generacjami nowych mediów w szeroko pojętym

środowisku medialnym. Ukazując efekty tych zmian dowodzi konieczności stworzenia pojęcia *nowych nowych mediów*. Wprowadzanie tego pojęcia wydaje się nieuzasadnione lub przynajmniej bardzo dyskusyjne. Opisane powyżej komunikatory internetowe i portale społecznościowe spełniały w momencie swojej premiery niektóre kryteria teoretyczne, pozwalające uznać je za *nowe nowe media*. Były bowiem przełomowe i znacząco zmieniały sposób korzystania z Internetu na masową skalę. Pojawienie się nowych, bardziej atrakcyjnych środków komunikowania i ekspresji doprowadziło do marginalizacji tych starszych i zastąpienia bardziej odpowiadającymi potrzebom użytkowników. Nie powinno to budzić większego zdziwienia, w naturę nowych mediów wpisana jest bowiem permanentna zmiana, rozwój i wręcz pogoń za nowością. Istnieje co najmniej kilka płaszczyzn rzeczywistości medialnej, na których dokonują się procesy mogące prowadzić do powstania kolejnych typów mediów lub silnej metamorfozy tych istniejących. Przykładem takiego procesu jest choćby tworzenie i rozwój nowych możliwości technicznych w zakresie sprzętu do nagrywania wysokiej klasy materiały wideo, w rozdzielczościach niedostępnych jeszcze niedawno nawet w telewizji cyfrowej. Rosnąca popularność kamer sferycznych 360 stopni oraz mediów pozwalających efektywnie oglądać taki obraz zarówno w przeglądarce, jak i w aplikacjach mobilnych czy przez okulary VR, pozwalają widzowi doświadczyć nowej jakości kina. Nie można mieć pewności, że ludzka kreatywność nie zaadaptuje tych technologii i nie upowszechni na skalę masową, zmieniając sposób porozumiewania się przez Internet. Naturalne wydaje się uznanie procesualnego charakteru nowych mediów oferujących coraz nowsze możliwości i rozwiązania. W sytuacji zastąpienia mediów kolejnymi mediami oferującymi nowe możliwości, co w swojej pracy opisuje P. Levinson, wkrótce pojawiłaby się konieczność dodania kolejnego przymiotnika odróżniającego te media od nowych nowych mediów. *Wkraczamy w erę długotrwałej zmiany i transformacji działania mediów* – pisze Henry Jenkins we wstępie do wydanej w 2006 roku *Kultury konwergencji*[81]. Pomimo iż książka ta ukazała się na trzy lata przed wydaniem *Nowych nowych mediów* P. Levinsona, to wydaje się ukazywać znacznie głębsze podejście do procesów zachodzących w obszarze nowych mediów głównie z uwagi na prymarne założenie autora świadomego ciągłych zmian medialnej rzeczywistości.

[81] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 28.

1.2.4. Nowe media – kluczowe pojęcia

W świetle przedstawionych zjawisk uzasadnione wydaje się poznanie podstawowych pojęć opisujących najważniejsze kategorie i zjawiska współczesnej rzeczywistości medialnej. Bez wątpienia trudno o niej rozmawiać, nie znając pojęć *konwergencji, remediacji* i *mediamorfozy*. Opisują one bowiem najbardziej podstawowe aspekty nowych mediów. Warto skupić także uwagę na pojęciach, które odnoszą się do cech nowych mediów, które można bezpośrednio powiązać z ich marketingowym potencjałem**.**

Słowo *konwergencja* pochodzi od łacińskiego *convergere*, które można przetłumaczyć jako *upodabniać się.* Termin ten jest używany w biologii dla określenia procesu powstawania analogicznych cech wśród organizmów odlegle ze sobą spokrewnionych. Przyczyną zachodzenia tego zjawiska jest występowanie zbliżonych czynników środowiskowych, wpływających na podobny przebieg ewolucji u tychże organizmów.

Konwergencja ewolucyjna ma dużo wspólnego z konwergencją w mediach. Bez wątpienia media tworzą swoiste środowisko, w którym wpływają na siebie nawzajem. Powstanie komputera, rozwój telekomunikacji i powstanie Internetu to przełomowe wydarzenia z punktu widzenia historii mediów, których rozwój był ze sobą nawzajem powiązany. Chociaż o procesie konwergencji w mediach, w bardzo wąskim zakresie, można było mówić już wcześniej, to wydaje się, że pełne spektrum jego przebiegu możliwe do zaobserwowania było w latach następujących po tzw. rewolucji technologii informacyjnych M. Castellsa. W odniesieniu do mediów pojęcia tego zaczęto używać od lat 80. XX wieku[82]. Pierwotnie rozumiano przez nie proces integracji technologicznej na polu telekomunikacji, technologii informacyjnej i szeroko rozumianych zmian w mediach, jakie ta integracja implikuje. Z biegiem czasu zaczęto tego pojęcia używać również do oznaczania szerokiego spektrum wzajemnego oddziaływania mediów. Wyróżnia się pojęcie *konwergencji programowej*, polegającej na upodabnianiu i ujednolicaniu treści mediów publicznych i prywatnych. Używa się także pojęcia *konwergencji mediów*, przez które rozumie się z kolei konwergencję sieci, retoryk, rynków i systemów regulacyjnych[83].

[82] K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza,* Warszawa 2011, s. 27.

[83] I. J. Erdal, *Coming to terms with convergence journalism. Cross-media as theoretical and analytical concept*, „Convergence”2011, 17(2), s. 213–223.

W roku 1997 Komisja Europejska wskazała dwa znaczenia pojęcia konwergencji w aspekcie technicznym[84]. Pierwsze znaczenie dotyczy zdolności różnych sieci i mediów do przekazywania tych samych treści i świadczenia podobnych usług. Drugie znaczenie tego terminu odnosi się z kolei do łączenia różnych mediów, np. telewizora, komputera i telefonu w jedno urządzenie, również na gruncie technologicznym. Pierwsze znaczenie koresponduje bezpośrednio z teorią L. Manovicha związaną z digitalizacją – zmiana wszelkich danych na format bitowy umożliwia bowiem przekazywanie dowolnej treści i świadczenie takich samych usług za pomocą mediów obsługujących tenże format. Takie rozumienie konwergencji zbliża ją do pojęcia CMC, czyli *computer-mediated communication*. Oznacza to w gruncie rzeczy opanowanie wszelkich form mediów przez komputery dysponujące systemem umożliwiającym tworzenie, przetwarzanie i dystrybucję dowolnych treści medialnych[85]. Konwergencja realizuje się więc w taki sposób, że uczestnicy komunikacji mogą odbierać tę samą usługę przy użyciu różnych urządzeń, bądź konsumować różne usługi komunikacyjne przy użyciu jednego urządzenia. Doskonałą egzemplifikacją postępującej w ten sposób rozumianej konwergencji jest smartfon. Bez trudu można na nim odbierać (a w pewnym zakresie także tworzyć) każdą treść dostępną przez Internet oraz każdą formę mediów, jakie są przezeń dystrybuowane. Proces konwergencji mediów ma charakter ciągły. W jego wyniku rozmaite usługi komunikacyjne są coraz łatwiej dostępne. Maleje także ich koszt, co wynika choćby z współdzielenia sposobów transmisji, czyli sieci. Proces cyfryzacji przyczynia się do redukcji wszelkich barier instytucjonalnych, technicznych i gospodarczych, dzielących niegdyś prasę, telewizję, Internet i radio, chociaż oczywiście nie redukuje ich zupełnie (zwłaszcza tych związanych z indywidualnym charakterem danego medium)[86].

Omówiony protokół IP został opracowany, by umożliwić wzajemną komunikację między komputerami za sprawą swoich najważniejszych cech – elastyczności i łatwości w stosowaniu na różnych urządzeniach bez względu na producenta. Z czasem umożliwił on przekazywanie dowolnego rodzaju treści i usług medialnych, tj. wideo, tekstu, obrazu

[84] European Comission, *Green Paper on convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for Regulation. Towards an information society approach*, COM (97) 623 final, Brussels 3 December 1997.

[85] B. Jung, *Nowe technologie w mediach*, [w:] *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, T. Kowalski, B. Jung, Warszawa 2006, s. 247–281.

[86] J. Pieriegud, *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, [w:] *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*, J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud [red.], Gdańsk 2016, s. 11–38.

i dźwięku. W wyniku tego Internet można traktować jako pełną emanację konwergencji zarówno w kontekście dystrybucji treści, jak i sposobu komunikacji.

Istotę konwergencji w obszarze współczesnych mediów można określić jako ich postępującą internetyzację mediów oraz mediatyzację Internetu[87]. Internetyzację mediów można rozumieć jako rosnącą w siłę tendencję do wykorzystywania Internetu w charakterze środka dystrybucji wszelkiego rodzaju treści oraz środka transmisji przekazów mediów tradycyjnych. Mediatyzacja Internetu natomiast jest wzbogacaniem tradycyjnych stron i portali internetowych oraz ogółu zawartości Internetu formatami charakterystycznymi dla mediów tradycyjnych[88].

Drugim typem konwergencji wymienionym przez Komisję Europejską jest konwergencja techniczna. KE nazwała tak łączenie różnych urządzeń konsumpcji mediów w jedno urządzenie. Wspomniany już smartfon z pewnością jest jej egzemplifikacją. Tymczasem jednak techniczne aspekty mediów wykraczają przecież poza urządzenia odbiorcze. Uzasadniona wydaje się propozycja określenia tym terminem poza konwergencją samych odbiorników, aspektów konwergencji rozwiązań technicznych oraz konwergencji sieci. Konwergencję rozwiązań rozumieć należy jako unifikację sposobów dostępu do usług i sieci realizowaną poprzez aplikacje (warto zaznaczyć, że odbywa się to przede wszystkim na poziomie interfejsu), metody dostępu, usługi i procesy. Konwergencja sieci to z kolei tworzenie takiej architektury sieci, która umożliwia realizację różnych usług – od cyfrowych rozmów telefonicznych po sieci komórkowe, internetowe i telewizyjne[89].

Podczas omówienia definicji konwergencji uwzględniono szerokie spektrum obszarów, w których zachodzi ten proces. Mając na uwadze temat tego opracowania należałoby poprzestać jednak na omówionych powyżej, bowiem ich wpływ na konsumpcję nowych mediów, a więc również na proces budowania przy ich użyciu marki, można uznać za najistotniejszy.

Procesem, który bez wątpienia ma zasadniczy wpływ na strukturę współczesnych kampanii marketingowych, jest remediacja. Twórcą koncepcji i samego pojęcia jest Roger Fidler, definiujący ten termin jako *transformację środków komunikowania, zwykle spowodowaną przez złożone współoddziaływanie różnych potrzeb, presji konkurencyjnej*

[87] T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji - ich rozwój i zastosowanie*, [w:] *Społeczeństwo inform@cyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, T. Białobłocki, J. Moroz, M. Nowina-Konopka, L. W. Zacher, Warszawa 2006, s. 123–170.

[88] K. Jakubowicz, *Nowa ekologia*…, dz. cyt., s. 31.

[89] T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji*, dz. cyt., s. 123–170.

i politycznej oraz innowacji społecznych i technologicznych[90]. Mediamorfoza rozumiana w ten sposób zachodzi od początku historii komunikowania ludzkości – była jednak różnie nazywana. Skłania to do periodyzacji tego procesu, czego podjął się sam R. Fidler, wyróżniając trzy mediamorfozy. Pierwszą było wykształcenie języka mówionego, drugą ukształtowanie języka pisanego, a trzecią adaptacja elektryczności przez media, a w następstwie ich cyfryzacja i komputeryzacja[91].

Ciekawym ujęciem zjawiska mediamorfoz jest periodyzacja Tomasza Gobana-Klasa. Zidentyfikował on sześć historycznych etapów tego procesu: pismo, druk (obieg wiedzy), propagandę i informację dla mas, ikonosferę dla mas, muzykę i słowo dla mas, łączność dla mas, cyfryzację mediów, usieciowienie mediów i mobilność medialną. Na szczególną uwagę zasługuje uwzględnienie w tym zestawieniu funkcjonalnego charakteru mediów poprzez włączenie celu, do realizacji którego służą media lub są wykorzystywane[92].

R. Fidler zwrócił uwagę na interaktywny charakter procesu mediamorfozy. Interaktywność ta realizuje się we wzajemnych relacjach mediów, a wskazują na nią ogólne prawidła procesu mediamorfozy:

- współewolucja i współistnienie – media współistnieją i razem zmieniają się w ramach zachodzącego procesu wzajemnego przystosowania. Nowo powstała forma medium rozwija się i wpływa na pozostałe media;
- metamorfoza – zakłada się, że nowe media wyłaniają się stopniowo, poprzez ewolucję starych mediów, bezpośrednio z nich czerpiąc. Nie dochodzi jednak do zastąpienia starych mediów nowymi, lecz do przejęcia cech nowych mediów przez stare i ich stopniowej ewolucji;
- propagacja – realizuje się poprzez rozwijanie najważniejszych cech starych mediów przez nowe i ich kontynuacji;
- przetrwanie – założenie, że jedyną drogą do przetrwania dowolnej formy medium jest jego adaptacja i ewolucja pod wpływem medium młodszego;
- szansa i potrzeba – szerokie wykorzystywanie nowych mediów wynika oczywiście z technicznych możliwości stworzenia danego typu medium, a możliwościom tym towarzyszyć muszą odpowiednie okoliczności społeczne, polityczne oraz gospodarcze;

[90] R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding new media*, California 1997, s. 15.
[91] Tamże, s. 8–14.
[92] T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.

– opóźniona akceptacja – zasada ta odnosi się do *reguły 30 lat* Paula Saffo opartej na obserwacji, że nowe technologie medialne potrzebują jednego pokolenia, tj. 20–30 lat na przejście z formy działającego prototypu do powszechnego użycia i akceptacji[93].

Procesy, które R. Fidler wskazuje jako etapy mediamorfozy, są określane przez Jay'a Boltera i Richarda Grusina jako zjawisko remediacji, tj. wzajemnego wpływu mediów na siebie[94].

To, że media nie funkcjonują w próżni, lecz mają na siebie istotny wpływ, można łatwo zaobserwować na przykładzie Internetu i telewizji. Klasyczne dla telewizji formy, takie jak seriale, programy eksperckie czy reportażowe są masowo oglądane w Internecie i bardzo często dystrybuowane tylko w nim. Jednocześnie telewizja przejmuje podstawowe cechy Internetu – poprzez tzw. telewizję na żądanie umożliwia interaktywny dostęp do zasobów w wybranym przez konsumenta czasie.

J. Bolter i R. Grusin identyfikują dwa zjawiska, które składają się na proces remediacji. Pierwsze z nich to *transparent immediacy,* co można przetłumaczyć jako bezpośredniość doświadczenia, drugie zaś *hypermediacy,* czyli hipermedialność. Termin *transparent immediacy* można przeanalizować, uprzednio rozbijając go. W rozumieniu autorów *transparency* odnosi się do celu, jaki stawiają sobie deweloperzy pracujący nad interfejsem (*User Interface Design*), który powinien być *przezroczysty* to znaczy możliwie najbardziej intuicyjny – tak, by użytkownik, który z niego korzysta, nie zastanawiał się nad sposobem jego obsługi, a wręcz nie zauważał jego istnienia[95]. *Immediacy,* czyli bezpośredniość odnosi się do pragnienia użytkowników doświadczenia możliwie najbardziej bezpośredniego dostępu, zrozumienia i interakcji z medium[96]. Za przykład można podać rozmowę wideo prowadzoną przez Internet – jakościowo zapewnia ona wysokie poczucie bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, pośrednictwo medium jest mniej odczuwalne.

Można powiedzieć, że hipermedialność jest pojęciem uzupełniającym bezpośredniość doświadczenia. Autorzy definiują ją jako jednoczesną obecność jak największej liczby środków i form przekazu medialnego. Jeśli więc logika bezpośredniości doświadczenia zakładała zminimalizowanie lub, jeśli to możliwe, po prostu usunięcie aktu

[93] R. Fidler, *Metamorphosis...,* dz. cyt., s. 29.
[94] J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge 2000, s. 5.
[95] Tamże, s. 24.
[96] Tamże, s. 28.

reprezentacji, to logika hipermedialności uznaje wiele aktów reprezentacji, lecz nie wyklucza, iż mogą one tworzyć spójne, bezpośrednie doświadczenie.

Pojęcia omówione powyżej opisują zjawiska rzeczywistości nowych mediów, które determinują jej specyficzny charakter. Mają one wpływ na formy i sposoby komunikowania, wpływają także na relację nadawanego komunikatu z odbiorcą, kształtując jego emocje, doświadczenia i oceny. Działania mające na celu zbudowanie silnej marki przy użyciu nowych mediów podlegają więc ich logice. W przypadku remediacji czy konwergencji są wręcz jej bezpośrednią egzemplifikacją vide integrowana komunikacja marketingowa.

Rozdział 2
Komunikacja marketingowa

Podejmowanie skutecznych działań zorientowanych na budowę silnej marki jest możliwe tylko przy doskonałej orientacji w możliwych podejściach do komunikacji marketingowej oraz przy znajomości najważniejszych narzędzi, służących jej realizacji. Wypracowano liczne orientacje marketingowe, których implementacja pomimo ich dużej odmienności przynosi przedsiębiorstwom dobre rezultaty. Wybór określonej orientacji lub decyzja o połączeniu kilku podejść zależy od celów i strategii firmy. W każdym przypadku skuteczna komunikacja marketingowa i brandingowa wymaga zrozumienia grupy docelowej, w tym potrzeb i oczekiwań klientów, a także dostosowania odpowiedniej strategii promocji. Nie jest możliwe zarysowanie w niniejszej dysertacji wszystkich podejść do realizacji komunikacji marketingowej oraz wszystkich uwarunkowań determinujących okoliczności, w których wybór określonego podejścia może być optymalny. Taka próba nie byłaby jednak nawet uzasadniona, ponieważ istnieją liczne opracowania związane z tą tematyką oraz bogate piśmiennictwo naukowe w ramach dziedziny nauk ekonomicznych. Nadrzędnym celem niniejszego rozdziału jest analiza komunikacji marketingowej i jej składowych z perspektywy medioznawczej. Obranie takiego podejścia ma za zadanie umożliwić orientację w najważniejszych zagadnieniach marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów jako środków komunikowania i wynikającymi z ich pośrednictwa w procesie komunikacji implikacjami.

2.1. Istota komunikacji marketingowej

Ponad 200 definicji komunikowania zgrupowanych w 18 kategoriach semantycznych wymieniła w swojej rozprawie doktorskiej H. Walińska de Hackebeil już w 1975 roku.

Jej opracowanie przytoczył T. Goban-Klas, by zarysować wielość ujęć tego pojęcia[97]. Do najbardziej typowych podejść należą: traktowanie komunikowania jako transmisji, oddziaływania, łączenia (tworzenia wspólnoty), interakcji, wymiany znaczeń oraz składnika procesu społecznego[98]. Dan Schiller zaproponował użyteczną i zawierającą w sobie elementy kilku z wymienionych podejść definicję komunikowania. Ujmuje je on jako proces, w którym poprzez wymianę informacji nadawca i odbiorca podzielają znaczenia, dodając, że proces ten jest determinowany przez technologię, cechy nadawcy i odbiorcy przekazu wraz z ich kulturowymi kodami odniesienia oraz protokołami komunikacyjnymi, a wreszcie także przez zakres komunikacji[99]. Komunikowanie marketingowe także ujmowane jest w różnych wymiarach, a w każdym z wymiarów w różnych perspektywach. Do podstawowych dwóch wymiarów spojrzenia na nie należą:

- obszar teorii komunikowania społecznego, a w jego zakresie ujęcia teorii komunikowania interpersonalnego, masowego oraz komunikacji w komputerowym środowisku hipermedialnym[100];
- wymiar procesowy, traktujący komunikację marketingową jako proces oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek[101].

Mając na względzie przyjętą w niniejszej pracy perspektywę medioznawczą, przedmiotem pogłębionej refleksji będzie obszar komunikowania społecznego. Na bazie teorii i modeli komunikacji funkcjonujących w nim stworzono modele komunikowania marketingowego, opisujące jego poszczególne wymiary. Należy jednak już na wstępie podkreślić, że samo komunikowanie marketingowe jest współcześnie tak bardzo interdyscyplinarne i przede wszystkim zmienne, że trudno o dłuższą trwałość modelu teoretycznego, którego celem byłoby objęcie go w całości. Interdyscyplinarność współczesnego marketingu wynika głównie z jego daleko idącej i wciąż postępującej fragmentaryzacji i specjalizacji. W szeroko rozumianych nowych mediach obecny jest ciągły rozwój form wizualnych, tekstowych i dźwiękowych. Pociąga to za sobą powstawanie nowych formatów komunikacyjnych, w których przekaz marketingowy nabiera swoistych cech. Realizacja skutecznego marketingu oznacza konieczność adaptacji i dopasowania komunikacji do

[97] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*. *Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2015, s. 43.

[98] Tamże, s. 43.

[99] D. Schiller, *How to think about information*, Illinois 2007, s. 18.

[100] D. L. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments. Conceptual foundations*, „Journals of Marketing" 1996, 60(3), s. 50–53.

[101] J. W. Wiktor, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments. Conceptual foundations*, „Journals of Marketing" 1996, 60(3), s. 132–147.

licznych uwarunkowań, m.in. do charakteru medium, kontekstu jego używania czy dominującego audytorium. Nowe formy pociągają za sobą nowe typy danych oraz nowe wskaźniki, których optymalizacja warunkuje osiągnięcie zasadniczego celu, jakim jest skuteczna budowa marki.

Ewolucja mediów nie oznacza jednak nieprzydatności stworzonych wcześniej modeli komunikacyjnych. Jak zauważa Michael Bishop, nawet w przypadku szybko zmieniających się środowisk, modele wcześniej ukształtowane mogą mieć dużą wartość heurystyczną i pełnić rolę analogiczną do roli mapy w podróży, tj. wskazywać przebytą drogę i możliwości dalszego rozwoju[102].

Dla zrozumienia współczesnej komunikacji marketingowej szczególnie przydatne są trzy klasyczne modele komunikacji. Model komunikacji masowej, umożliwiający zrozumienie specyfiki masowej komunikacji marketingowej, dominującej przed erą nowych mediów oraz modele komunikacji interpersonalnej i komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym, które w sposób komplementarny umożliwiają zrozumienie przynajmniej części fenomenu współczesnego marketingu.

2.1.1. Model komunikacji masowej

Historia komunikowania masowego sięga wynalazku druku, który M. McLuhan uznał za początek nowej ery komunikowania, w której niespotykane dotąd znaczenie w kontekście komunikacji zyskał zmysł wzroku[103]. Wraz z rozwojem kolejnych środków masowej komunikacji, wykraczających poza technologię powielania pisma, ustalono pewne jej wspólne cechy. Należą do nich:

- używanie środków transmisji umożliwiających zwielokrotnienie komunikatu oraz zwiększających szybkość jego dystrybucji. Implikacją tego faktu stała się konieczność posiadania zaawansowanych technicznie urządzeń pozwalających na odbiór komunikacji;
- możliwość kierowania komunikatów ku licznym i rozproszonym grupom odbiorców – przekaz masowy jest kierowany do wszystkich, do których da się go dostarczyć za pośrednictwem odpowiednich urządzeń;
- otwarty, publiczny charakter komunikatu;

[102] M. Bishop, *Znaczenie amerykańskich modeli komunikowania dla badań międzynarodowych*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1971, 2, s. 55–56.
[103] M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto 1962, s. 43.

– jednokierunkowość i niesymetryczność komunikacji. Odbiorca komunikacji masowej ma bardzo małą możliwość reakcji na odbieraną komunikację. Komunikowanie masowe jest przeciwieństwem dialogu[104].

Oczywiste ograniczenia komunikowania masowego i rozwój nowoczesnych, bardziej interaktywnych form komunikacji ograniczają i przekształcają jego klasyczną formę. Nie zmienia to jednak tego, że z perspektywy marketingu komunikowanie masowe wciąż odgrywa istotną rolę. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na definicję pochodzącą z klasycznego podręcznika pt. *Marketing*, autorstwa Philipa Kotlera i Kevina Lane'a Kellera, określającą marketing jako: *sposoby na jakie firmy próbują informować i przekonywać konsumentów oraz przypominać im – bezpośrednio lub pośrednio – o produktach i markach, które mają w ofercie*[105]. Szczególną uwagę w tym ujęciu zwraca jednostronny charakter komunikowania marketingowego. Główny akcent pada bowiem na akt komunikowania ze strony przedsiębiorstwa. Ujęta w definicji jednostronność stanowi bardzo dobrą egzemplifikację myślenia o marketingu w kategoriach komunikacji masowej, w której ramach, w czasach wyłącznej dostępności i długo trwającej dominacji mediów tradycyjnych, zawierała się jego istota. Takie podejście w odniesieniu do marketingu bywa nawet po powstaniu nowych mediów spotykane stosunkowo często[106]. Przedstawione ujęcie trudno uznać za wyczerpujące, szczególnie, że już w 1999 roku T. Goban-Klas postulował uwzględnienie w modelach komunikowania masowego nowych wzorów przepływu informacji wynikających z powstania i rozwoju nowego medium (Internetu), dla którego pojęciem centralnym jest interakcyjność[107]. Omówione niżej modele komunikacji interpersonalnej oraz model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym uwzględniają zmiany wynikające z interaktywnego charakteru nowych mediów.

2.1.2. Model komunikacji interpersonalnej – komunikacja interpersonalna a marketing w nowych mediach

Model komunikacji interpersonalnej oraz model computer-mediated communication różnią się od modeli komunikowania masowego, akcentując znaczenie interakcyjności. Modele komunikacji interpersonalnej opierają się na tradycyjnych wzorcach komunikacji

[104] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie…*, dz. cyt., s. 111.
[105] P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Poznań 2012, s. 510.
[106] H. Mruk [red.], *Komunikowanie się w marketingu*, Warszawa 2004, s. 17.
[107] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie…*, dz. cyt., s. 77.

obejmujących nadawcę i odbiorcę komunikatu, w których proces komunikowania zachodzi pomiędzy dwiema jednostkami, natomiast jego przebieg jest uzależniony od wzajemnej oceny zachodzących sekwencji interakcji.

Modele komunikacji interpersonalnej były wykorzystywane w kontekście komunikacji marketingowej od kilkudziesięciu lat, ale obecnie można zauważyć zasadniczą zmianę jakościową, w której marka przyjmuje rolę podmiotu w procesie komunikacji, a nie jest już tylko przedmiotem komunikowania[108]. Na tę zmianę wpływa dominacja i wszechobecność mediów społecznościowych. Ich skuteczna adaptacja do działań marketingowych wiąże się z obecnością profili marek, które mogą funkcjonować w tym środowisku analogicznie do użytkowników prywatnych. Marki zyskują w ten sposób swoją reprezentację w sieci przypominającą profil przeciętnego użytkownika. Liczni autorzy stawiają tezę, że jedną z najważniejszych cech mediów społecznościowych jest interakcyjność, a jej znaczenie jest wzmacniane przez pozostałe cechy nowych mediów, w tym przede wszystkim przez multimedialność, indywidualizację i przenośność[109]. Komunikacja marketingowa w nowych mediach i w szczególności w mediach społecznościowych nabiera zatem cech interakcyjnej komunikacji społecznej. Indywidualizacja z perspektywy komunikacji marketingowej oznacza możliwość precyzyjnego adresowania treści do określonego odbiorcy lub precyzyjnie określonej grupy odbiorców. Możliwość ta była dotychczas zarezerwowana tylko dla kontaktów interpersonalnych. Komunikacja bezpośrednia oparta o interakcje daje użytkownikowi większą kontrolę nad jej przebiegiem. Możliwość ta realizuje się poprzez wybór miejsca, czasu i sposobu komunikacji oraz wybór reakcji. Na profilach marek w mediach społecznościowych komunikacja ta nabiera charakteru relacji interpersonalnej. W bogactwie ujęć terminu *komunikacja interpersonalna* znalezienie definicji, która jednocześnie opisywałaby zasadnicze elementy komunikacji marki w nowych mediach – w szczególności w mediach społecznościowych, nie stanowi trudności[110]. W świetle powyższych uwarunkowań Jacek Pogorzelski uważa, że marki muszą upodabniać się do ludzi, co oznacza konieczność posiadania przez nie osobowości oraz cech przypisywanych interesującym ludziom[111]. Autor ten postuluje

[108] V. Swaminathan, H. A. Schwartz, R. Menezes, S. Hill, *The language of brands in social media. Using topic modeling on social media conversations to drive brand strategy*, „Journal of Interactive Marketing" 2022, 57(2), s. 255–277.

[109] Y. Ariel, R. Avidar, *Information, interactivity, and social media*, „Atlantic Journal of Communication" 2015, 23(1), s. 19–30.

[110] M. Milewski, *Nowe media a komunikacja interpersonalna. Ujęcie społeczno-kulturowe*, „Studia Płockie" 34(2006), s. 183–192.

[111] J. Pogorzelski, *(R)ewolucja marki. Jak tworzyć marki i zarządzać nimi w XXI wieku*, Gliwice 2010, s. 109.

myślenie o marce jak o człowieku, którego osobowość należy zaprojektować tak, aby był lubiany przez potencjalnych interesariuszy. Ciekawą perspektywę analityczną, pozwalającą zauważyć aspekt komunikacji w nowych mediach przez pryzmat komunikacji interpersonalnej, stanowią aksjomaty komunikacyjne Paula Watzlawicka. Jej zastosowanie wydaje się tym bardziej uprawnione, biorąc pod uwagę słowa samego autora koncepcji, który rozszerza pojęcie komunikacji, obejmując nim nie tylko świadome, zamierzone i wyartykułowane akty komunikacyjne, lecz także wszystko to, co zwykle określa się mianem interakcji[112]. P. Watzlawick wymienia 5 aksjomatów komunikacyjnych, do których należą:

1. *Nie można się nie komunikować*

Punktem wyjścia dla postulowania pierwszego aksjomatu była podstawowa konstatacja, dotycząca zachowania: nie ma ono przeciwieństwa – nie da się nie zachowywać. Jednocześnie każde zachowanie ma wartość komunikacyjną, co oznacza, że niemożliwym jest niekomunikowanie się. Uczestnicy sytuacji komunikacyjnych nie mogą nie odpowiadać swoim zachowaniem na zachowanie innych jednostek[113].

W przypadku komunikacji marki stwierdzenie to zostało zaadaptowane przez Paula Feldwicka w słowach *wszystko, co robi marka, jest komunikacją*[114]. Wpływ na kapitał i wartość marki ma nie tylko zamierzona komunikacja marketingowa. Znaczenie mają również takie aspekty, jak: obecność marki (lub jej brak) na poszczególnych platformach i portalach internetowych, sposób obsługi klienta, jakość platform medialnych kontrolowanych przez markę. Wartość komunikacyjną mają także składowe reprezentacji marki w Internecie, w tym sposoby reprezentacji graficznej, stosowany język itd.

2. *Komunikacja ma dwa poziomy: poziom treści i poziom relacji*

Te dwie funkcje autor nazywa odpowiednio *raportowaniem* i *poleceniem.* Nazwy te nawiązują do świata informatyki i komend w językach programistycznych. Był to popularny zabieg w czasie powstawania teorii P. Watzlawicka, przez co dzisiaj określenia te

[112] P. Watzlawick, J. Beavin, *Some formal aspects of communication*, „American Behavioral Scientist" 1967, 10(8), s. 4.
[113] P. Watzlawick, J. Beavin, D. Jackson, *Some tentative axioms of communication*, [in:] Communication Theory, C. D. Mortensen [ed.], London 2008, s. 276.
[114] P. Feldwick, *Brand communications*, [in:] *The Economist Series. Brands and branding*, R. Clifton, J. Simmons [eds.], New York 2004, s. 127.

nie są odpowiednio czytelne. Wydaje się, że najlepiej byłoby określić elementy komunikowania zidentyfikowane przez autora jako komunikowanie w sensie przekazywania informacji oraz komunikowanie jako narzucanie lub wskazywanie sposobu interpretacji przekazywanych informacji. Aspekt relacyjny umożliwiający właściwą interpretację komunikatu jest jednocześnie metakomunikatem o relacji łączącej strony.

W przypadku rzeczywistości marketingowej aspekt ten można odnieść do treści komunikacji oraz do stylu i formy jej prezentacji rozpatrywanego w kontekście treści. Treść komunikacji marketingowej, której celem jest budowa marki najczęściej ma za zadanie wygenerowanie pożądanych skojarzeń, które w efekcie powinny wpłynąć na budowę kapitału marki, reputacji lub pozostałych składowych. Wizualna forma komunikacji marketingowej pełni służebną funkcję względem komunikatu – powinna wspierać jego treść i ułatwiać odbiór oraz być dopełnieniem komunikacji marketingowej, stanowiąc dla niej ramę interpretacyjną. Aspekt relacji jest często realizowany w komunikacji marketingowej w sposób bezpośredni. Marki niejednokrotnie informują wprost o tym, czym są lub czym chciałyby być dla klientów. Jako relacyjny efekt komunikacji marketingowej można także rozumieć abstrakcyjne skojarzenia związane z marką oraz wrażenia, jakie ona budzi w efekcie jej doświadczenia, którego częścią jest szeroko rozumiana komunikacja marketingowa. Zagadnienie kształtowania relacji z klientem jest centralnym punktem marketingu relacji, który obok paradygmatu marketingu wartości stanowi bardzo popularną i trafną perspektywę badawczą (i praktyczną) dla rzeczywistości marketingowej nowych mediów. Pośrednio świadczy też o znaczeniu aspektu relacji między uczestnikami procesu komunikacji marketingowej.

3. *Wzajemna ocena sekwencji interakcji pomiędzy stronami determinuje jej charakter*

Charakter relacji jest zależny od tego, jak strony oceniają sekwencje zdarzeń między nimi zachodzących. Ocenę należy w tej sytuacji rozumieć jako nadanie znaczenia poszczególnym interakcjom zgrupowanym w większe sekwencje zdarzeń. Ocena interakcji pomiędzy stronami komunikującymi się determinuje kolejne zdarzenia i zachowania, a tym samym kształtuje charakter relacji w przyszłości. Zdarzenia w relacji są organizowane w zbiory, którym nadawane są znaczenia, zaś bilans doświadczeń w takiej komunikacji stanowi o jakości relacji. Należy oczekiwać, że jakość relacji konsumenta z marką

znajduje swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w częstotliwości jej wyboru, poziomie lojalności innych wskaźnikach o biznesowym charakterze.

W rzeczywistości nowych mediów bardzo często ocena interakcji jest przedmiotem interakcji, dając możliwość zareagowania na treść poprzez np. *polubienie* lub pozostawienia adekwatnego komentarza w strategicznie ważnym dla marki medium. Kształtowanie oceny interakcji jest wielopoziomowe. Aktualnie dąży się do jego optymalizacji na poziomie wszystkich momentów styczności klienta z marką. Na poziomie komunikacji marketingowej zwraca się uwagę na jej jakość oraz wartość, jaką komunikacja niesie dla użytkownika (stąd m.in. rozwój marketingu treści). Na poziomie medium dbałość o jakość interakcji polega na maksymalizowaniu użyteczności medium, tak aby jego obsługa była dla użytkownika możliwie najbardziej intuicyjna. Zagadnieniem tym zajmują się metodyki projektowe takie jak UX (*User Experience Design*). W istocie omawiany paradygmat komunikacyjny w rzeczywistości marketingowej można sprowadzić do tego, że stale dokonywana przez klienta ocena marki skutkuje jej wyborem (bądź jego brakiem), a ocena klienta z perspektywy osób sterujących marką stanowi o jego potencjalnej wartości zakupowej. Z czym również wiąże się to, na ile daną jednostkę można uznać za należącą do określonej tzw. grupy docelowej.

4. *Komunikacja może być analogowa lub cyfrowa*

W przypadku komunikacji analogowej należy zwrócić uwagę na podobieństwo sposobu komunikowania do przekazywanej treści, co wynika z faktu, że komunikacja analogowa ma niewerbalny charakter. Każda komunikacja ma zatem aspekt zawartości (treści) i aspekt niewerbalny. Warstwy komunikacji – słowna i niewerbalna – powinny się uzupełniać. Istota komunikatu jest przekazywana, jak to ujmuje P. Watzlawick, *cyfrowo*, czyli słownie – w formie określonego komunikatu, wysłanego w konkretnej intencji – natomiast relacyjny wymiar wiadomości jest przekazywany analogowo, tj. niewerbalnie. W przypadku rzeczywistości nowych mediów za emanację tego aspektu można uznać zaistnienie dwóch płaszczyzn komunikacyjnych – warstwy słownej tj. treści oraz warstwy graficznej – niewerbalnej. Ma to o tyle duże znaczenie, że nowe media mają wizualny charakter, a najpopularniejsze z nich wiążą się z komunikacją wizualną, czyli z obrazem i filmem. W odniesieniu do rzeczywistości marketingowej te dwie płaszczyzny można traktować jako podstawowe nośniki treści, przy czym w kontekście procesu brandingu wizualny aspekt komunikacji bardzo często wydaje się tym prymarnym. Należy

zatem zwrócić uwagę na to, że wizualny język marki powinien stanowić uzupełnienie umożliwiające lepsze zrozumienie jej komunikatów oraz że warstwa graficzna stanowi rodzaj samoistnego komunikatu.

5. *Komunikacja może być symetryczna bądź komplementarna*

Symetryczność bądź komplementarność komunikacji zależy od tego, czy opiera się ona na różnicy, czy na podobieństwie pomiędzy stronami. Dla obydwu wzorców komunikacyjnych charakterystyczne jest to, że z czasem ulegają wzmocnieniu.

Komunikacja symetryczna zachodzi u partnerów reagujących podobnie. Reakcje stron stanowią wzajemne odbicie zachowań i można je traktować w kategoriach równości. Ma ona miejsce na przykład, gdy jeden z partnerów ma tendencję do przechwalania się, na co reakcją drugiego partnera jest analogiczna odpowiedź przechwałkami, która prowadzi do eskalacji. Sytuacja odwrotna następuje w przypadku komunikacji komplementarnej. Jej istotą są różnice pomiędzy partnerami, z których jeden zwykle zajmuje pozycję nadrzędną, a drugi podrzędną. Różnice te bowiem mogą wynikać z asymetrii wiedzy lub umiejętności i sprowadzać się w takiej sytuacji do kompetencji lub jej braku. Ten aspekt komunikacji międzyludzkiej realizuje się także w komunikacji marketingowej. Intuicja symetrii i komplementarności komunikacji koresponduje z koncepcją fundamentalnych kryteriów ciepła i kompetencji stosowanych w ocenie ludzi, co w swojej pracy opisują Chris Malon i Susan Fiske[115]. Autorzy rozpatrują tzw. kryterium ciepła m.in. w kategoriach uprzejmości, przyjacielskości i serdeczności, które w bezpośredni sposób kojarzą się z symetrycznością komunikacji. Kompetencja zaś manifestowana jest poprzez demonstrację umiejętności, wiedzy, inteligencji, efektywności i sprytu. Tym samym w znacznej mierze implikuje ona komplementarność komunikacji. Autorzy są zdania, że wymiary ciepła i kompetencji można stosować w komunikacji marek w celu wywołania adekwatnych reakcji emocjonalnych. Sterowanie przejawami tych aspektów osobowości jest istotnym elementem brandingu emocjonalnego[116]. Marka może komunikować się ze swoją społecznością w sposób symetryczny, czyli bezpośredni, używając języka i skojarzeń odnoszących się bezpośrednio do działalności jej użytkowników –

[115] C. Malone, S. T. Fiske, *The human brand: how we relate to people, products and companies*, San Francisco 2013, s.19–39.

[116] J. Pogorzelski, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Warszawa 2019, s. 85.

redukować dystans i zbliżać się do nich. Komplementarność poprzez kompetencję można budować dystrybuując fachową wiedzę i świadcząc usługi doradcze, ale także poprzez tworzenie wizerunku marki, dzięki któremu klienci będą mogli wysyłać otoczeniu komunikaty dotyczące ich osobowości, aspiracji statusu społecznego czy wyznawanych wartości.

2.1.3. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym

Komunikacja w środowisku nowych mediów łączy elementy modeli komunikowania masowego i interpersonalnego wzbogacając je o nowe jakości właściwe nowym mediom. Wśród nich często podkreśla się wolność wyboru posiadaną przez użytkownika oraz nieliniową strukturę doświadczenia polegającą na samodzielnym przemieszczaniu się w obszarze sieciowych zasobów[117]. Nowe media łączą elementy mediów tradycyjnych: dźwięk, ruchomy obraz, tekst i pozostałe formy wizualne w unikalne środowisko multimedialne. Cechy nowych mediów umożliwiają powstawanie nowych unikalnych dla nich systemów zmieniających sposób doświadczania również mediów tradycyjnych. Z uwagi na charakter nowych mediów, niektórzy autorzy analizując komunikację w nich skłonni są przyznać pierwszeństwo relacji człowiek – medium nad relacją nadawcy i odbiorcy, która w pozostałych modelach była istotą procesu komunikowania. Wynika to z faktu, że w ich rzeczywistości media nie zawsze bezpośrednio łączą uczestników komunikacji, lecz tworzą środowisko komunikacyjne, w którym współistnieje zarówno wiele mediów jak i wiele typów relacji, a kierunki komunikacji nie są z góry określone[118].

Na poziomie ogólnym można stwierdzić, że nową jakość do procesu komunikacji w środowisku nowych mediów wniosły ich cechy odróżniające je jakościowo od tzw. mediów tradycyjnych. Należą do nich:

- multimedialność – łączenie wielu zróżnicowanych form przekazu, w tym angażujących różne zmysły;
- indywidualizacja – możliwość komunikowania określonej treści wyselekcjonowanej grupie osób, spełniającej zdefiniowane kryteria, oznaczająca w praktyce możliwość dostosowania komunikatu do potrzeb i oczekiwań określonej grupy lub jednostki;

[117] D. L. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments. Conceptual foundations*, „Journals of Marketing" 1996, 60(3), s. 50–53.
[118] J. W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu" listopad 2001, s. 7.

- interaktywność – nowe media sprzyjają i zachęcają do komunikacji polegającej na dialogu dzięki szybkiemu transferowi informacji zwrotnych między użytkownikiem a innymi użytkownikami lub urządzeniami, zachęcają do tego także zróżnicowane formy komunikacji;
- niematerialność – nazwana przez L. Manovicha reprezentacją numeryczną, oznaczająca cyfrową formę zapisu informacji;
- przenośność – w praktyce realizowana na dwóch płaszczyznach – technicznej (możliwość odbioru komunikatu na zróżnicowanych urządzeniach) oraz komunikacyjnej (łatwość kopiowania i propagacji komunikatu bez utraty na jakości);
- trwałość – cecha wynikająca bezpośrednio z niematerialności komunikacji, oznaczająca długą żywotność komunikatu limitowaną jedynie zmianami technologii form cyfrowego zapisu;
- dostępność – możliwość korzystania z dostępu do informacji zgodnie z preferencjami i opcjami, jakimi dysponuje użytkownik;
- aspekt społeczny – możliwość realizacji zróżnicowanych potrzeb społecznych w sposób odróżniający jakościowo społeczne interakcje sprzed ery nowych mediów (stała dostępność, budowanie i komunikowanie internetowej tożsamości)[119];

Bassam Aouil rozszerza powyższy zestaw cech o szybkość i łatwość przesyłu informacji w Internecie oraz o możliwość przetwarzania informacji bez utraty ich jakości, która, jak warto zauważyć, została zidentyfikowana przez L. Manovicha jako immanentna cecha nowych mediów[120].

2.2. Komunikacja marketingowa w nowych mediach

Wpływ Internetu i technologii mobilnych na komunikację marketingową jest bezpośrednio związany z doniosłymi zmianami na płaszczyźnie społecznej, które zaszły pod wpływem powstania i rozwoju nowych mediów. Zgodnie z intuicją M. McLuhana *kształtujemy nasze narzędzia, a potem one kształtują nas*. Treścią zmiany wprowadzonej przez powstanie nowego medium jest *zmiana skali, tempa lub wzorca, jaką ten środek*

[119] T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*…, dz. cyt., s. 263–273.
[120] B. Aouil, *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, M. Wawrzak-Chodaczek [red.], Toruń 2008, s. 11.

[medium] wprowadza w ludzkie życie[121]. Podążając zgodnie z tokiem rozumowania M. McLuhana zmianą, do jakiej w sensie społecznym doprowadziło powstanie i upowszechnienie nowych mediów, było powstanie najpierw *społeczeństwa informacyjnego*[122], a w efekcie kolejnych zmian – tzw. społeczeństwa sieci[123] nazywanego inaczej społeczeństwem trzeciej fali[124]. Wśród głównych cech charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw, ukształtowanych dzięki rozwojowi nowych mediów wymienia się:

- posiadanie rozwiniętych środków przetwarzania informacji i komunikowania;
- duże znaczenie informacji jako podstawowy element życia społecznego;
- wszechobecność nowych technologii, w tym głównie Internetu i technologii łączności mobilnych;
- sieciową logikę systemów społecznych i ekonomicznych;
- integrację elementów technologii cyfrowych w spójne i zwarte systemy[125].

Procesy przetwarzania informacji jako podstawa tworzenia dochodu narodowego współczesnych społeczeństw stanowią źródła utrzymania większości ich członków[126]. W efekcie dostęp do Internetu i nowych mediów oraz kompetencje medialne stały się nieodłącznym elementem funkcjonowania jednostek w społeczeństwie i w konsekwencji ich posiadanie lub brak pokrywa się z podziałem na warstwy społeczne. Potwierdzeniem tego jest liczba osób, których dotyczy zjawisko wykluczenia cyfrowego korelujące z poziomem rozwoju ekonomicznego danego państwa[127]. Istnieją znaczne dysproporcje w powszechności dostępu do Internetu pomiędzy krajami rozwijającymi się (gdzie wiele osób nie może sobie pozwolić na telefoniczną rozmowę międzynarodową) a krajami rozwiniętymi, w których odsetek gospodarstw domowych, posiadających dostęp do sieci zbliża się do 90%. W krajach rozwiniętych wskaźnik wykluczenia cyfrowego odzwierciedla wielopłaszczyznowe podziały społeczne, a samo zjawisko przyczynia się do ich pogłębiania[128]. Wykluczenie cyfrowe można zatem porównać do wykluczenia społecznego,

[121] M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 40.
[122] T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania,* Kraków 1999, s. 42.
[123] M. Castells, *Społeczeństwo…*, dz. cyt., s. 7–84.
[124] A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, Warszawa 1999.
[125] M. Castells, *Społeczeństwo…*, dz. cyt., s. 7–84.
[126] T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz: *Społeczeństwo*…, dz. cyt., s. 43.
[127] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i inni, *Nowe media…*, dz. cyt., s. 278.
[128] Tamże, s. 278.

jeśli spojrzeć na nie przez pryzmat skutków[129]. Skoro pojawienie się i upowszechnienie nowych mediów miało na tyle duże znaczenie, że powszechnie uznaje się je za podstawę funkcjonowania współczesnych społeczeństw, nieuchronnym było, że podobnie jak na wiele innych obszarów wpłynęły one na marketing, doprowadzając do jego przeobrażenia. Podstawowe obszary wpływu nowych mediów na marketing przedstawia Tabela 2.1. Wszechobecność nowych form komunikacji, a co za tym idzie – liczba osób, do których można dotrzeć za ich pośrednictwem oraz ich cechy wraz z nowymi możliwościami komunikacyjnymi – wydają się być najważniejszymi powodami, dla których nakłady na marketing w nich realizowany stale rosną[130].

Tabela 2.1. Zmiany wywołane rozwojem nowych mediów i ich konsekwencje dla marketingu

Otoczenie społeczno-gospodarcze	Konsekwencje zmian
Powstanie nowych typów relacji z klientami	Klienci mają coraz większy dostęp do informacji, a skala ich wymiany nieustannie rośnie. W efekcie zmniejszyła się asymetria w posiadaniu informacji między sprzedającymi a kupującymi. Zwiększyła się świadomość klientów oraz liczba czynników branych przez nich pod uwagę w procesie zakupowym. Klienci zyskali pośredni i bezpośredni wpływ na kształtowanie marek
Fragmentaryzacja rynków	Na skutek procesów związanych z indywidualizacją produktów, motywowanych chęcią wyróżnienia ich na tle konkurencji oraz oczekiwaniami klientów zmniejszyły się grupy docelowe komunikacji
Zwiększenie uniezależnienia sprzedaży od czynników geograficznych	Technologie informacyjne umożliwiły skuteczną prezentację oferty z perspektywy sprzedającego oraz szerokie możliwości jej analizy z perspektywy klienta. Rozwój bankowości internetowej umożliwia bezpieczne płatności na odległość, a rozwój nowoczesnych modeli wysyłki – wygodny transport towaru. Czynniki te warunkują ekspansję sprzedaży internetowej
Zniesienie ograniczeń czasowych	Komunikacja marketingowa i sprzedaż w Internecie mogą być realizowane bez żadnych ograniczeń czasowych

[129] Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji, Opracowania Tematyczne, OT-637, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, 2015, https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/133/plik/ot-637_internet.pdf, [dostęp: 11.2018].

[130] SMSAPI, https://www.smsapi.pl/public/files/SMSAPI_raport2020.pdf, [dostęp: 9.07.2021].

Otoczenie społeczno-gospodarcze	Konsekwencje zmian
Uniezależnienie zasięgu funkcjonowania przedsiębiorstw od czynników geograficznych	Nowoczesne formy zatrudnienia i współpracy online, których katalizatorem okazała się pandemia COVID-19, doprowadziły do redukcji znaczenia lokalizacji przedsiębiorstw. Pracownicy mogą pracować w rozproszeniu w różnych krajach
Zwiększone znaczenie zarządzania informacją	Zwiększyła się liczba kanałów dystrybucji informacji kontrolowanych przez przedsiębiorstwa. Sama zaś komunikacja jest realizowana w sposób ciągły. Ponadto przedsiębiorstwa zyskały masowy dostęp do danych klientów oraz informacji o ich zachowaniach. Okoliczności te zrodziły konieczność stworzenia innej metodyki i nowych narzędzi zarządzania informacjami
Proces ciągłej zmiany i ewolucji mediów	Środowisko medialne się zmienia. Powstają kolejne media, charakteryzujące się własnym językiem i wymagające nowych kompetencji medialnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa 2012, s. 114; K. Sanak-Kosmowska, *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Warszawa 2018, s. 84.

Powstanie i rozwój nowych mediów doprowadziły do zasadniczego przeobrażenia praktyki marketingu. Możliwość pozyskiwania danych dotyczących zachowań klientów pozwala w sposób zautomatyzowany adresować do nich spersonalizowane reklamy. Dotychczas możliwość stosowania zindywidualizowanych ofert i argumentów sprzedażowych zarezerwowana była tylko dla sprzedaży osobistej. Wzrost wiedzy o klientach kreuje także możliwość generowania unikatowych wartości adresowanych do precyzyjnie ustalonych grup konsumentów. Wzrost ilości posiadanych danych o charakterze behawioralnym, związanych z preferencjami i zachowaniami użytkowników w sieci, umożliwia dobór zindywidualizowanych i adekwatnych argumentów sprzedażowych. Nie dziwi zatem konstatacja Zbigniewa Malary i Jerzego Rzęchowskiego, iż to właśnie informacja jest strategicznym zasobem, który łączy wszystkie funkcje zarządzania[131].

2.2.1. Cechy komunikacji marketingowej w nowych mediach

Zmiany w komunikacji marketingowej na poziomie ogólnym wynikają ze zmiany specyfiki komunikowania w nowych mediach względem mediów tradycyjnych. Można

[131] Z. Malara, J. Rzęchowski, *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka,* Warszawa 2011, s. 13.

je rozpatrywać na podstawie modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym, który w złożony sposób przedstawili Donna L. Hoffman i Thomas P. Novak[132]. Najważniejszą cechą tego środowiska jest komunikacja wielu do wielu. Na podstawie tego modelu Jan Wiktor wskazuje cechy komunikacji online istotne również z perspektywy komunikacji marketingowej:

- komunikacja zachodzi w środowisku hipermedialnym, w którym dostęp do informacji ma charakter hipertekstowy i w konsekwencji niehierarchiczny, natomiast forma przekazu i transmisji jest multimedialna. W związku z tym nadawcy i odbiorcy komunikatu zyskują możliwość interaktywnego dostępu do treści oraz komunikacji poprzez medium na zasadzie osobowych interakcji;
- wielość relacji w procesie komunikacji w nowych mediach. Możliwość jednoczesnego wejścia w interakcję z medium nadawców (sprzedawców), jak i odbiorców (kupujących);
- duża różnorodność form i treści interakcji między nadawcami i odbiorcami;
- selektywność w odbiorze treści, możliwość łatwej indywidualizacji odbieranej komunikacji marketingowej np. poprzez rezygnację z odbioru nieatrakcyjnych z punktu widzenia użytkownika treści i aktywne poszukiwania tych zgodnych z potrzebami i preferencjami;
- zaistnienie nowego typu konsumenta, jakim jest internauta, który aktywnie uczestniczy w procesie komunikacji marketingowej;
- globalny zasięg, szybkość przekazu i elastyczność komunikacji;
- ułatwienie rozpoczęcia komunikacji marketingowej każdemu typowi przedsiębiorstwa[133];
- anonimowość, niezależność od czasu, niezależność od lokalizacji geograficznej, społeczna różnorodność i ograniczenie zmysłowego postrzegania komunikatów[134].

Wymienione cechy komunikacji marketingowej realizowanej w środowisku nowych mediów prezentują korzyści wynikające ze specyfiki komunikowania za ich pośrednictwem. Z jednej strony odbiorca zyskuje możliwość zróżnicowanych reakcji na

[132] D. L. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments. Conceptual foundations*, „Journals of Marketing" 1996, 60(3), s. 53.

[133] J. W. Wiktor, *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, [w:] *Marketing w erze technologii cyfrowych*, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska [red.], Warszawa 2018, s. 86–90.

[134] A. Postawa, *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne*, Toruń 2020, s. 320.

otrzymywaną komunikację marketingową, z drugiej zaś nadawcy, czyli podmioty komunikujące marketingowo, mogą szybko reagować na komunikaty płynące z rynku oraz w oczywisty sposób realizują zasadę stałej obecności marketingowej przedsiębiorstwa[135]. Komplementarne ujęcie cech i specyfiki komunikacji zaproponowała Małgorzata Bartosik-Purgat, która swoją koncepcję 5C osadziła w kontekście definicji nowych mediów koncentrujących się na technologicznym aspekcie komunikacji[136]. Wskazane przez autorkę cechy komunikacji w nowych mediach wzbogacają przedstawioną charakterystykę, sytuując ją w obszarze kategorii typowych dla współczesnej rzeczywistości nowych mediów tj. tworzenia (Creation), treści (Content), konwersji (Convertion), rozpowszechnienia (Circulation) i przechowywania (Central storage). W obszarze zaproponowanej systematyki autorka identyfikuje wykazane już wcześniej cechy nowych mediów wpływające na komunikację marketingową. Zwraca również uwagę na możliwość dokonywania zmian w przekazach nadawcy (którym może być zarówno sprzedawca, jak i kupujący) oraz na możliwość przechowywania danych (w tym zapisów komunikacji) za pomocą zróżnicowanych narzędzi[137]. Tabela 2.2 prezentuje różnice w zakresie uwarunkowań marketingu w nowych i tradycyjnych mediach. Zastosowane przedstawienie, pomimo iż ma skrótowy charakter, umożliwia zobrazowanie wielości obszarów, w których zmiany w zakresie realizacji marketingu mają charakter zasadniczy.

Tabela 2.2. Porównanie marketingu tradycyjnego z marketingiem internetowym

Płaszczyzna oceny i porównania	**Marketing**	
	Tradycyjny	**Internetowy**
Grupy docelowe	szerokie; nisko sprecyzowane	definiowalne na podstawie wybranych kryteriów (wysoka dowolność kryteriów)
Komunikacja	przekaz jednostronny	zróżnicowane formy komunikacji, w tym zaistnienie modelu wielu do wielu
Wiedza o kliencie	ograniczona	głęboka, w zróżnicowanych obszarach

[135] Tamże, s. 90.
[136] M. Bartosik-Purgat, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, Warszawa 2019, s. 79.
[137] Tamże, s. 80.

Płaszczyzna oceny i porównania	Marketing	
	Tradycyjny	Internetowy
Personalizacja produktów	niska; wysoki stopień unifikacji produktów	narastająca dzięki możliwościom identyfikacji małych segmentów klientów
Zaufanie klientów	relatywnie wysokie	zróżnicowane i uzależnione od swoistych czynników w tym marki, opinii klientów, referencji, recenzji, opinii autorytetów itd.
Czas komunikowania	ściśle ustalony	nieograniczony, uwarunkowany obecnością on-line
Dostępność przekazu	limitowana	kontrolowana przez komunikującego, nielimitowana
Zasięg działania	ograniczony, uwarunkowany językowo i geograficznie	ograniczony, z niską barierą ekspansji wymagającą wyłącznie adekwatnych tłumaczeń dzięki generyczności nośników informacji
Kontrola nad przekazem	niska; wysoki stopień bezwładności	pozornie wysoka, istnieje możliwość edycji treści i jej usuwania; najczęściej takie operacje zostawiają jednak cyfrowy ślad
Koszty	wysokie	zróżnicowane, w dużej mierze uzależnione od rezultatów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006, s. 17, [za:] K. Sanak-Kosmowska, *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Warszawa 2018, s. 87.

Podsumowując, zmiany społeczne, wynikające z popularyzacji nowych mediów, objęły również rzeczywistość marketingową, w pewnym sensie tworząc ją na nowo. W efekcie tych zmian działania mające na celu promocję czy ogólnie marketing produktów lub usług stały się łatwiej dostępne dla większej liczby podmiotów. Jednocześnie konsumenci zyskali większą kontrolę nad docierającymi do nich przekazami marketingowymi oraz przede wszystkim znacznie lepsze możliwości uzyskiwania informacji oraz znacznie lepszą możliwość porównywania dóbr. Czynniki te wraz z powszechnie rosnącą ofertą rynkową prowadzą do konieczności poszukiwania nowych dróg wyróżnienia oferowanych towarów lub usług na tle konkurencji. Przy tej okazji należy podkreślić, że

w ściśle regulowanym otoczeniu marketingowym przemysłu farmaceutycznego budowa silnych marek zdaje się być nieprzeciętnie istotna dla sukcesu rynkowego. Sama zaś ewolucja procesu budowania marki, w tym stosowanych narzędzi, metod i instrumentów wykorzystywanych w tym procesie jest immanentnie związana z rozwojem nowych mediów[138].

2.2.2. Komunikacja marketingowa w nowych mediach jako doświadczenie

Duża złożoność cechująca interakcję człowieka z nowymi mediami jest jedną z przyczyn powstania i dominacji podejścia do ich projektowania i optymalizacji, w którym najważniejsza jest perspektywa doświadczenia użytkownika[139]. Bardzo silna koncentracja na ludzkim zachowaniu i kontrola interakcji człowieka z medium i ogólnie z urządzeniem cyfrowym jest płaszczyzną wspólną dla projektowania produktów nowych mediów i szeroko rozumianego tradycyjnego projektowania przemysłowego[140]. W konsekwencji techniki projektowe są często podobne.

Wraz ze wzrostem popularności technologii komputerowych w latach 70. i 80. XX wieku wzrastała świadomość konieczności uważnego kształtowania interakcji człowieka z komputerami. Zagadnieniem tym zajmowali się naukowcy, inżynierowie i projektanci prowadzący badania w instytucjach, takich jak Xerox PARC, SRI International czy nieco później Apple Computer[141]. Wtedy też zaczęto uważniej zajmować się tym, w jaki sposób stworzyć interfejs, który z punktu widzenia użytkownika będzie użyteczny i możliwie najprostszy w użyciu[142]. Termin *interaction design* został opracowany prawdopodobnie w połowie lat 80. XX wieku przez dwóch inżynierów – Billa Moggridge'a oraz Billa Verplanka (pracujących wówczas nad projektem pierwszego laptopa)[143]. Został odkryty ponownie i spopularyzowany 10 lat później, wtedy też wszedł do powszechnego użycia. Zbiegło się to z pierwszą publikacją podręcznika dotyczącego

[138] H. Mruk, *Marka w procesie kreowania wartości na rynku 4.0*, [w:] *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska [red.], Warszawa 2018, s. 111, 129.

[139] S. Gao, S. Yan, H. Zhao, A. Nathan, *User Experience evaluation*, [in:] *Touch-Based Human-Machine Interaction* Principles *and Applications*, S. Gao, S. Yan, H. Zhao, A. Nathan, Heidelberg 2021, s. 1–15.

[140] D. Norman, J. Nielsen, *The definition of User Experience (UX)*, Nielsen Norman Group, https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/, [dostęp: 17.06.2023].

[141] Na początku lat 70. XX wieku w instytucji PARC, centrum badawczym firmy Xerox, powstały kluczowe konwencje odnoszące się do interakcji pomiędzy człowiekiem i komputerem używane do dziś, m.in. mysz czy graficzny interfejs użytkownika.

[142] A. Cooper, *About face 3. The essentials of interaction design*, Indiana 2007, s. 29.

[143] Tamże, s. 28.

projektowania interakcji człowiek – komputer pt. *About Face* w roku 1995. W latach 90. XX wieku obszar optymalizacji oprogramowania określony terminem *software design* i będący przedmiotem pierwszej edycji wspomnianego podręcznika był niedoceniany. W praktyce użytecznością oprogramowania zajmowali się niewyspecjalizowani w tej dziedzinie programiści[144]. Trudno jednak byłoby oczekiwać specjalizacji, podczas gdy odnoszona do oprogramowania, w sposób w jaki dzisiaj się ją pojmuje, zaczynała się dopiero krystalizować jako pole badawcze i jeden z głównych aspektów projektowania produktów cyfrowych.

Wzrost popularności komputerów osobistych w latach 80. XX wieku, a następnie stopniowe upowszechnienie dostępu do sieci w latach 90. XX wieku doprowadziły do zwiększenia zainteresowania opisywaną tematyką. Użytecznością nowych mediów i produktów multimedialnych zaczęli interesować się specjaliści ze zróżnicowanych dziedzin nauki i projektowania. W efekcie z czasem powstały nowe specjalności związane z projektowaniem oprogramowania, wśród których można wymienić dziedziny związane z kreacją i optymalizacją doświadczenia użytkownika w poszczególnych jego wymiarach: architekta informacji, analityka UX, projektanta doświadczenia użytkownika czy projektanta interakcji. Praca przedstawicieli owych specjalności koncentrowała się na optymalizacji medium w taki sposób, by umożliwić najłatwiejszą jego obsługę[145]. Rolę tych specjalności w kontekście optymalizacji doświadczenia można rozpatrzyć na przykładzie architektury informacji. Powstanie architektury informacji jako niezależnej dziedziny zajmującej się organizacją treści w nowych mediach ma swoje źródło w specyficznych cechach nowych mediów, zidentyfikowanych przez L. Manovicha. Treści nowych mediów cechuje wariacyjność, której charakterystycznym przejawem jest ich hipertekstualność. Użytkownik, czytając dokument z elementami hipertekstu, ma do czynienia ze strukturą drzewa, w której istnieje określona liczba możliwych wersji przejścia przez dokument, determinowana celami, zainteresowaniami czy dowolnymi innymi czynnikami, wpływającymi na wybór aktywnych hiperłączy. Każdą sekwencję takich przejść można traktować jako niezależną wersję dokumentu. Zadaniem architekta informacji jest zidentyfikowanie potencjalnych celów użytkownika korzystającego z medium, zweryfikowanie założeń i dostosowanie dokumentu tak, by umożliwiał ich najszybszą realizację. Oczywiście z chwilą, w której odkryto, że można organizować treść w sposób

[144] Prawdopodobnie termin ten powstał na początku lat 90. XX wieku.

[145] M. Deaton, *The elements of user experience. User-centered design for the Web*, „Interactions" 2003, 10(5), s. 49–51.

intencjonalny, samą architekturę informacji zaczęto wykorzystywać do wpływania na zachowanie użytkownika tak, by kształtować je w celach komercyjnych. Można to zjawisko potraktować jako przejaw manovichowskiego transkodowania kulturowego. Medium oferuje unikatowe możliwości kulturze, a ich realizacja prowadzi do powstania nowych typów treści – tekstów nowych mediów, zaprojektowanych z uwzględnieniem psychiki użytkownika, zorientowanych na wywołanie potrzeby i sprzedaż. Otwiera to szerokie pole do dyskusji nad etyką w nowych mediach. Z jednej strony można wykorzystać mechanizmy zakorzenione w ludzkiej psychice i wpływać na użytkownika w taki sposób, by skłaniać go do impulsywnego kupowania przedmiotów, których nie potrzebuje. Z drugiej zaś strony łatwo o wizję, w której projekt medium, dzięki odpowiednim mechanizmom, wesprze użytkownika w realizacji jego celów lub działań leżących w jego interesie – nawet jeśli ten nie będzie do końca świadom, że podlega intencjonalnemu oddziaływaniu. Zachowanie użytkownika nowych mediów podlega wnikliwej analizie, mającej na celu spowodowanie jego zmiany w oczekiwanym kierunku[146]. Sam proces analityczny często wymaga przetworzenia bardzo dużej ilości danych. Z uwagi na kompleksowość i rozbudowanie współczesnych produktów cyfrowych proces ten bywa bardzo złożony[147]. Środowiska analityczne, z których najpowszechniejszym w odniesieniu np. do witryn internetowych jest Google AdWords[148], umożliwiają agregację szczegółowych danych dotyczących zachowania użytkownika w kontakcie z medium. Sprawne przetwarzanie tych danych wymaga zarówno specjalistycznej wiedzy i umiejętności w zakresie obsługi danego środowiska, jak i przede wszystkim kompetencji analitycznych, umożliwiających interpretację zebranych danych[149]. W podstawowym zakresie, w szczególności, gdy chodzi o relatywnie nieskomplikowany produkt, zadania związane z analityką wykonuje projektant doświadczenia użytkownika (powszechnie stosowanym skrótem dotyczącym doświadczenia użytkownika jest UX – *User Experience* z języka angielskiego)[150]. Często jednak produkty cyfrowe cechuje złożoność i konieczne jest

[146] E. L. Law, P. van Schaik, V. Roto, *Attitudes Towards User Experience (UX) Measurement*. „International Journal of Human-Compututer Studies" 2014, 72, 526–541.

[147] I. Sabukunze, A. Arakaza, *User Experience Analysis on Mobile Application Design Using User Experience Questionnaire*, August 2021, „Indonesian Journal of Information Systems" 2021, 4(1), s. 15–26.

[148] W 2018 nazwę zmieniono na Google Ads.

[149] L. Alben, *Quality of Experience. Defining the Criteria for Effective Interaction Design*, „Interactions" 1996, 3(3), s. 11–15; P. van Schaik, J. Ling, *Modelling User Experience with Web Sites. Usability, Hedonic Value, Beauty and Goodness*, „Interacting with Computers" 2008, 20(3), s. 419–432.

[150] A. Berni, Y. Borgianni, *From the Definition of User Experience to a Framework to Classify its Applications in Design*, Proceedings of the Design Society (ICED21), 16-20 August, Gothenburg, Sweden 2021, s. 1628.

skorzystanie z umiejętności specjalisty – analityka UX. Osoba taka odpowiada za analizę zagregowanych danych, określenie rzeczywistego sposobu korzystania z danego medium i identyfikację potencjalnych trudności użytkowników. Skuteczne rozwiązanie zidentyfikowanych problemów leży w kompetencji projektanta UX i polega na zmianie projektu. Bardzo ważnym członkiem zespołu pracującego nad medium jest zatem analityk UX. Do jego obowiązków należy przetworzenie danych związanych z korzystaniem z produktu przez użytkownika. Poddaje on analizie takie dane, jak ścieżki przejść użytkowników przez dokument, czas spędzony na poszczególnych podstronach, kliknięcia oraz obszary ekranu, na które użytkownik kieruje swój wzrok. Specjaliści z zakresu projektowania, architektury informacji i analizy danych są nieodzowni w zespołach zajmujących się wytwarzaniem produktów cyfrowych. Od jakości ich pracy zależy ostateczna jakość produktu i jego ocena.

Powstanie takich dziedzin optymalizacji oprogramowania jak architektura informacji jest przykładem stopniowego upowszechniania się podejścia, w którym potrzeby użytkownika stawiane są w centrum procesu projektowego. Pierwotnie podejście to nazywano UCD (*User Centered Design*), z biegiem czasu upowszechniło się nadmienione już wcześniej *User Experience Design* (UX), które swoim znaczeniem obejmowało jakościowy efekt procesu projektowego, czyli optymalizację doświadczenia. Coraz większa złożoność interakcji człowiek – nowe medium/ interfejs poskutkowała powstaniem pierwszych kierunków studiów i specjalizacji z nią związanych. Z czasem opisywane podejście projektowe znalazło swoje odzwierciedlenie w studiach MBA na tak prestiżowych uczelniach, jak Harvard Business School czy Stanford University.

User Experience Design (UXD) jest dziś kompletną metodyką z zakresu projektowania, korzystającą m.in. z dorobku nauk społecznych lub, jak wspomniano, z technik zaczerpniętych z tradycyjnego projektowania przemysłowego, lecz odróżniającą się od nich własnymi oryginalnymi metodami badawczymi i praktykami projektowymi. Metodyka UX stawia w centrum potrzeby i oczekiwania osób korzystających z produktów cyfrowych[151]. Podejście to jest optymalne dla projektowania mediów producenta farmaceutycznego, patrząc przez pryzmat celów komunikacji i jej najważniejszych uwarunkowań. Według normy ISO 9241-210 User Experience to *całość postrzegania i reakcji osoby, w*

[151] K. Vlasenko, I. Lovianova, S. Volkov, I. Sitak, O. Chuma, A. Krasnoshchok, N. Bohdanova, S. Semerikov, *UI/UX design of educational on-line courses*, conference: 9th Workshop on Cloud Technologies in Education (CTE 2021), Kryvyi Rih, Ukraine 2021.

wyniku korzystania lub przewidywanego korzystania z produktu, usługi lub systemu[152]. Oznacza to, że projektanci UX koncentrują swoją uwagę na powodach, dla których użytkownicy korzystają z określonych mediów i na celach, jakie dzięki tym mediom, czy ogólnie produktom cyfrowym, chcą osiągnąć. Projektanci korzystający z metodyki UXD dążą do tego, by uczynić realizację tych celów jak najłatwiejszą, a samo doświadczenie klienta jak najatrakcyjniejszym.

Wprowadzenie doświadczenia jako punktu odniesienia w procesie projektowym stanowi odpowiedź na często zagrażającą jakości projektu tendencję do sprowadzania medium czy ogólnie produktu cyfrowego do listy specyfikującej jego funkcje. Funkcje rozumiane jako zbiór możliwości nie podlegają jednak ocenie częściowej, lecz są oceniane w kontekście całości doświadczenia. Duże znaczenie ma także sposób, w jaki realizują one cele użytkowników – na ile ich użycie jest intuicyjne i łatwe. Funkcjonowanie nowego medium może być źródłem frustracji i zdenerwowania lub przeciwnie – może wywoływać uczucie satysfakcji z szybko osiągniętego celu.

Produkty zaprojektowane zgodnie z metodyką UX powinny cechować się:

- użytecznością – oznacza to, że powinny być one funkcjonalne, intuicyjne w obsłudze i ergonomiczne;
- atrakcyjnością – powinny być atrakcyjne wizualnie;
- gwarancją dostarczenia pozytywnych emocji – ich użytkowanie powinno być źródłem satysfakcji[153].

Pojęciem bezpośrednio związanym z projektowaniem doświadczenia jest użyteczność. Przytoczona norma ISO 9241-210 definiuje ją jako miarę *wydajności, efektywności i satysfakcji z jaką dany produkt może być używany dla osiągnięcia danych celów przez danych użytkowników w danym kontekście*[154]. Wydajność w odniesieniu do oprogramowania oznacza ilość pracy, jaką dane oprogramowanie jest w stanie wykonać w zdefiniowanej jednostce czasu. Efektywność jest miarą wydajności i oznacza nakład pracy, jaki jest konieczny do realizacji celów. Satysfakcja jest wynikiem efektywności i wydajności, a jej źródłem jest skutecznie i szybko zrealizowany cel. Tak definiowana użyteczność

[152] ISO 9241-210; 2010, *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems*, https://www.iso.org/standard/52075.html, [dostęp: 12.04.2022].

[153] I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Warszawa 2017, s. 28.

[154] ISO 9241-210; 2010, *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems*, https://www.iso.org/standard/52075.html, [dostęp: 18.06.2023].

stanowi o doświadczeniu użytkownika w sensie praktycznym. Należy jednak dodać, że na ocenę doświadczenia ma także wpływ estetyka medium.

2.2.3. Rola formy medium w procesie komunikacji marketingowej w nowych mediach

W roku 1964 ukazało się klasyczne dla nauk o mediach dzieło M. McLuhana pt. *Understanding Media*[155]. Autor stawia w nim wiele tez, których udowodnienie spełniające naukowe kryteria w momencie publikacji nastręczałoby niemałych trudności[156]. Nie zmienia to jednak faktu, że przenikliwe konstatacje dotyczące mediów, takie jak: *Środek przekazu sam jest przekazem*, czy *kształtujemy nasze narzędzia, a potem one kształtują nas* odbiły się szerokim echem w naukowym świecie i do dzisiaj mogą być punktem wyjścia w dyskusji nad wpływem mediów na jednostkę bądź społeczeństwo. Stwierdzenia te mają zasadnicze znaczenie z brandingowej perspektywy. Budowanie marki polega na kreowaniu odpowiednich skojarzeń w umyśle konsumenta przy pomocy komunikatów wysyłanych przez przedsiębiorstwo. Z twierdzeń M. McLuhana, w szczególności z *medium is the message* wynika wniosek, którego dzisiaj, dzięki dorobkowi psychologii i pozostałych nauk społecznych, można uznać za pewnik: forma komunikatu ma zasadniczy wpływ na jego odbiór i również stanowi swoisty przekaz[157]. Skoro forma medium komunikuje, to jej projekt powinien być zgodny z intencją nadawcy i charakterem komunikatu. Zgodność w tej sytuacji odnosi się zarówno do formy jak i do treści oraz ostatecznie do ich wzajemnej relacji. Forma graficzna jest kontekstem, który nadając ramy interpretacyjne, stanowi metaprzekaz sugerujący adekwatną interpretację treści[158]. Seth Godin, opisując zagadnienia semiotyki, symboli i języka, w sugestywny sposób ilustruje fakt, że rzeczywistości marketingowej zagadnienie optymalizacji formy traktowane jest bardzo szeroko[159]. Elementy formy wywołują reakcje emocjonalne, budzą skojarzenia, zwracają uwagę i ułatwiają zapamiętywanie. Optymalizacja graficzna komunikacji marki ma na tyle doniosłe znaczenie dla procesu brandingu, że niektórzy autorzy realizację

[155] Więcej informacji na temat pierwszego wydania: MIT Press, *Understanding Media. The Extensions of Man by Marshall McLuhan*, https://mitpress.mit.edu/books/understanding-media, [dostęp 28.11.2019].

[156] Należy tutaj zwrócić uwagę na trudne do udowodnienia spekulacje M. McLuhana dotyczące np. sukcesu Hitlera, który jego zdaniem był możliwy dzięki radiu, natomiast nie zaistniałby, gdyby głównym środkiem jego komunikacji była telewizja. Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media*…, dz. cyt., s. 388.

[157] D. A. Norman, *Emotional Design*. *Why We Love (or Hate) Everyday Things,* New York 2004, s. 287.

[158] S. Godin, *To jest marketing! Nie zostaniesz zauważony, dopóki nie nauczysz się widzieć*, tłum. A. Doroba, wstęp do pol. wyd. J. Kotarbiński, Warszawa 2019, s. 176.

[159] Tamże, s. 175–186.

estetycznych potrzeb klientów uważają za potencjalnie najlepszy środek budowy przewagi konkurencyjnej[160].

W przypadku nowych mediów ich forma jest pojęciem złożonym, obejmującym oprócz warstwy graficznej także logikę funkcjonowania medium i atrakcyjność tej logiki z punktu widzenia użytkownika. Medium, za sprawą elementów takich jak interfejs, kształtuje formę i wpływa na prezentację treści komunikacji. Zaprojektowanie atrakcyjnej pod względem użytkowym i wizualnym formy medium jest wyzwaniem, które ma pośredni wpływ na budowę marki, w szczególności w przypadku obszaru zainteresowania bezpośrednio związanego z ochroną zdrowia, grono adresatów komunikacji marketingowej producentów farmaceutycznych jest wyjątkowo szerokie. Podstawowym warunkiem jaki musi spełnić produkt interaktywny, by mógł odnieść sukces, jest dostarczenie funkcji umożliwiających realizację celów użytkowników. Korzystanie z produktu nie powinno być skomplikowane, a dotarcie do komunikacji łatwe i intuicyjne[161]. Oznacza to, że niebagatelną rolę odgrywa odpowiedni, zorientowany na użytkownika proces projektowania interakcji z medium, w efekcie którego realizacja celów będzie w zasięgu możliwie największej liczby użytkowników. Satysfakcjonująca interakcja to taka, której rezultatem jest zrealizowany cel[162].

Atrakcyjne rzeczy funkcjonują lepiej[163]. Pomimo że taka teza może budzić wątpliwości, została ona wiarygodnie dowiedziona w badaniach, w których zmienną była wyłącznie szata graficzna lub tzw. layout. Wykluczono, by przyczyna poprawy efektywności funkcjonowania leżała w produkcie, a jego działanie nie ulegało zmianie. Lepsze funkcjonowanie produktu miało swoje źródło w reakcji afektywnej, która zachodziła podczas interakcji z nim. Dobry nastrój, będący efektem zjawisk psychologicznych, takich jak łatwość poznawcza, sprawia, że użytkownik jest stanie skuteczniej korzystać z przedmiotów lub mediów[164]. Można więc powiedzieć precyzyjniej: atrakcyjne przedmioty są używane lepiej. Emocje mają wpływ na przebieg procesów poznawczych. Poczucie szczęścia lub zadowolenia, mogące być efektem reakcji afektywnej na spójność skojarzeniową lub

[160] B. Schmitt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Kraków 1999, s. 23.

[161] D. Olsen, *Metoda lean product. Jak być innowacyjnym dzięki wykorzystaniu minimalnej koniecznej funkcjonalności i informacji zwrotnej od klientów*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2018, s. 61.

[162] I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa*… dz. cyt., s. 27.

[163] M. Kurosu, K. Kashimura, *Apparent Usability vs. Inherent Usablity. Experimental Analysis on the Determinants of the Apparent Usability*, Conference Companion on Human Factors in Computing Systems (CHI '95 Conference Companion), Colorado 1995, s. 292–293.

[164] D. A. Norman, *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, Warszawa 2015, s. 23.

łatwość poznawczą, jest źródłem stanu rozluźnienia, który sprzyja myśleniu kreatywnemu i nauce[165]. W sytuacji zagrożenia natomiast, nasze procesy myślowe zawężają się, a uwaga koncentruje się na możliwie szybkim uniknięciu niebezpieczeństwa. Przedmioty atrakcyjne estetycznie sprawiają więc, że ich użytkownicy czują się lepiej, przez co efektywniej i kreatywniej ich używają[166]. Mając na względzie, że zasadniczym celem projektantów nowych mediów jest umożliwienie użytkownikowi realizacji jego zamierzeń, fakt ten ma daleko idące implikacje. Oznacza bowiem, że użytkownikowi obcującemu z medium atrakcyjnym pod względem wizualnym korzystanie z niego może przyjść z większą łatwością. Ponadto w przypadku niedoskonałości w zakresie funkcjonowania medium spowodowanej np. problematycznym interfejsem, można oczekiwać tego, że użytkownik podejmie więcej prób realizacji swojego celu, zanim pojawią się negatywne uczucia frustracji i zniechęcenia prowadzące do rezygnacji.

Często można się spotkać z opiniami, które sprowadzają design wyłącznie do powierzchowności rzeczy, czyli ich wyglądu. Naturalnie, jest on związany z formą, a piękno jest w projekcie pożądane[167]. Powinno ono być jednak osiągane z uwzględnieniem możliwie najlepszej znajomości celów użytkowych produktu (w kontekście niniejszej pracy ocenie podlega medium). Projektant powinien więc uwzględnić ograniczenia determinowane przez technologię, kontekst użycia czy funkcję, jaką z punktu widzenia odbiorcy ma ono spełniać. Forma nie powinna fałszować rzeczywistych braków lub nadrabiać niedoskonałości w funkcjonalności. Emocje, które twórca produktu chce wywołać treścią, powinny być wzmacniane i stanowić jedność z formą. Należy podkreślić, że w razie zaistnienia funkcjonalnych niedociągnięć, piękno, z którym obcowanie wzbudza pozytywny afekt, może sprawić, że ostateczna ocena obiektu także będzie pozytywna i trwała[168]. Nie zawsze siła afektu będzie wystarczająco duża, by tak mogło się stać. Szczególnie w sytuacjach, w których odbiór komunikacji wiąże się ze znacznymi trudnościami wywołującymi frustrację. Jak nadmieniono, istnieje przynajmniej kilka stałych aspektów formy w nowych mediach, które należy wziąć pod uwagę w procesie projektowym. Wśród tych najbardziej ogólnych można wyróżnić: tekst, kompozycję, hierarchię wizualną i kolorystykę.

[165] F. G. Ashby, A. M. Isen, A. U. Turken, *A neuropsychological theory of positive positive affect and its influence on cognition*, „Psychological Review" 1999, 106, s. 529–550.
[166] D. A. Norman, *Wzornictwo i emocje*…, dz. cyt., s. 23.
[167] R. Poynor, *Rzecz piękna*, [w:] *Widzieć/wiedzieć: wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011, s. 255.
[168] D. A. Norman, *Wzornictwo i emocje*…, dz. cyt., s. 23.

2.2.4. Wizualne aspekty nowych mediów

Na poziomie najbardziej ogólnym na formę medium składa się warstwa graficzna tzw. layout oraz warstwa logiczna – interfejs użytkownika. Aspekt użytkowy w omówionej metodyce UX jest projektowany i optymalizowany na podstawie badań nad użytkownikami, z wykorzystaniem charakterystycznych metod, w których zasadnicze znaczenie ma prototypowanie i testowanie. Dla warstwy wizualnej szczególnej uwagi wymagają jej podstawowe elementy w tym typografia, hierarchia wizualna, kompozycja i kolorystyka.

Tekst

Czytanie jest procesem aktywnym, wymagającym koncentracji[169]. Istnieje wiele czynników, które mają wpływ na odbiór czytanego tekstu, w tym jego aspekty wizualne takie jak krój pisma, czyli styl i rozmiar fontu, a także architektura informacji (w szczególności w hipertekście lub w interfejsach nowych mediów). Źródłem emocji związanych z odbiorem tekstu jest oczywiście przede wszystkim jego treść.

Tekst jako medium ma bardzo długą tradycję, a jego istnienie poprzedziło tylko pismo obrazkowe. Z czasem umiejętność jego odczytywania upowszechniła się, a wydarzeniem, które zainicjowało masową popularyzację było wynalezienie druku (ruchomej czcionki) w roku 1450 przez Jana Gutenberga. Pierwszym wydrukowanym dokumentem była Biblia. Do tego czasu wszystkie teksty przepisywane były odręcznie. Komunikacja przy użyciu słowa pisanego od czasów starożytnych miała na tyle złożoną formę, że jej odczytanie możliwe jest dzięki naukowej wiedzy, jaką dostarcza paleografia. Wynika to ze znaczących różnic występujących w posługiwaniu się słowem pisanym w zależności m.in. od czasu, miejsca i kontekstu, w którym go używano. Jest to również związane z trudnościami w odczycie samego pisma, którego styl był bardzo zróżnicowany. Różnorodność stylu zapisu słowa, jego zależność od czynników takich jak kultura czy kontekst dowodzą, iż forma zapisu posiadała wartość symboliczną. Jako sztuka, kaligrafia podlega ocenie estetycznej, związanej z odbiorem emocjonalnym. Pismo komunikowało na dwóch poziomach – zarówno treści jak i formy – jeszcze zanim samo stało się treścią innych mediów. W nowych mediach zachowuje tę właściwość.

[169] P. Stiff, *Zrozumieć czytanie*, [w:] *Widzieć/wiedzieć: wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011, s. 206.

Powstanie nowych mediów i postulat ich użyteczności, a więc umożliwienia realizacji celów użytkownika przy jak najniższych nakładach, postawiły nowe wyzwania przed tradycyjnie pojmowaną typografią[170]. Problemy przed jakimi stają współcześni typografowie w świecie nowych mediów są zdeterminowane m.in. charakterem tychże mediów, choćby specyfiką odczytywania tekstu wyświetlanego na ekranie. Nie są to jednak zagadnienia nowe, jeśli spojrzeć na nie przez pryzmat celów, jakie powinny zostać osiągnięte, wszak podstawowym celem kroju liter jest łatwość ich odbioru, czyli łatwość czytania[171]. Bezproblemowe odczytywanie liter sprawia, że proces ten charakteryzuje się łatwością poznawczą, wprawiającą czytelników w pożądany, pozytywny afekt. Wrażenie to może zostać wzmocnione poprzez estetykę kroju. Można stwierdzić, że wizualna forma przekazu typograficznego zawsze powinna wspierać proces komunikowania i służyć realizacji celu komunikatu[172]. Jeśli spojrzeć na typografię w ten sposób, aspekt wizualnej atrakcyjności jest zmarginalizowany na rzecz użyteczności wymagającej dostosowania kroju do celu, funkcji i medium[173]. Ideę, jakoby o pięknie czcionki decydowała funkcjonalność, niekoniecznie idąca w parze z jej estetyczną atrakcyjnością można ocenić jako idącą zbyt daleko. Estetyka bowiem również wpływa pozytywnie na odbiór. Jednocześnie należy zastanowić się, czym w ogóle jest estetyka w odniesieniu do tekstu. Jeśli spojrzeć na nią przez pryzmat czytelności i komfortu przyswajania tekstu, kategoria ta okaże się także służyć funkcjonalności, nie zaś formie będącej estetycznym celem samym w sobie. Analiza estetyczna przekazu typograficznego z punktu widzenia jego funkcjonalności, czyli w istocie tego jak efektywnie spełnia on swoje funkcje komunikacyjne, sprowadza się do relacji forma – treść i forma – cel. Analogiczne jest podejście do analizy nowych mediów w służbie budowy marki producenta farmaceutycznego. W nowych mediach, podobnie jak w typografii czy w sztuce w ogóle, istnieją te same środki formalne, wśród których wymienić można powtarzalność, rytmiczność i konwencję. Ich stosowanie ma na celu dostarczenie pozytywnych wrażeń wynikających z odbioru czytanego tekstu i może być źródłem poczucia łatwości poznawczej wywołującej pozytywny afekt[174].

[170] E. Lupton, *Narodziny użytkownika*, [w:] *Widzieć/wiedzieć: wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011, s. 213–215.

[171] G. Unger, *Kiedy czytamy*, [w:] *Widzieć/wiedzieć: wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011, s. 185.

[172] T. Bierkowski, *Cel typografii*, [w:] *Widzieć/wiedzieć: wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011, s. 242.

[173] Tamże.

[174] K. Larson, R. Picard, *The Aesthetics of Reading*, https://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf, [dostęp: 1.02.2020].

Dowiedziono, że sama typografia, estetycznie wspierająca funkcjonalność, jest w stanie wpłynąć pozytywnie na chęć obcowania z tekstem[175].

Traktowanie typografii jako projektowania wizualnego komunikatu, który z punktu widzenia odbiorcy będzie czytelny i zrozumiały, a jednocześnie przekaże treść tak, że zostanie ona zrozumiana zgodnie z intencją nadawcy, czyni z niej dziedzinę zbliżoną pod wieloma względami do projektowania doświadczenia użytkownika w nowych mediach. Podejście takie jest zgodne z założeniami User Experience Design, w tym przede wszystkim z postulatem stawiania użytkownika-odbiorcy w centrum procesu projektowego. Duży nacisk na użyteczność, rozumianą jako ułatwienie czytania i zamierzonej percepcji komunikatu, czyni takie porównanie jeszcze bardziej uzasadnionym. Traktowanie typografii w ten sposób ma implikacje dla roli typografa, który powinien wykazać się umiejętnością interpretacji treści i następnie projektowania jej adekwatnej wizualnie prezentacji w sposób zgodny z intencją nadawcy – czytelny i jednocześnie atrakcyjny w odbiorze, czyli w sposób sprzyjający właściwemu odbiorowi komunikatu. Rola typografa jest więc analogiczna do roli projektanta doświadczenia użytkownika w nowych mediach. W literaturze można nawet spotkać się ze stwierdzeniem, że typograf ma za zadanie *budować określone konotacje, budować znaczenie, dopowiadać i wyjaśniać*[176]. Przez analogię przyjąć można, że takie zadanie stoi również przed projektantem doświadczenia użytkownika UX. Oznacza to więc, że zarówno typograf, jak i projektant doświadczenia użytkownika zajmują się właściwym komunikowaniem marki, której tożsamość jest określana przez jej właściciela. Doświadczenie czytelnika czytającego tekst należy świadomie kształtować, tak jak doświadczenie użytkownika nowych mediów, zaś środki jego kształtowania w zakresie formy pod wieloma względami są analogiczne dla reprezentantów obydwu profesji. Tekst jest jednym z podstawowych nośników informacji, dlatego typografia stanowi zasadniczy element kształtowania doświadczenia użytkownika w świecie nowych mediów.

Typografia łączy formę i treść w mediach. Jest ona o tyle dobrym przykładem, że należy do jednej z podstawowych warstw medium i powinna być spójna z całą oprawą graficzną. Do pozostałych aspektów projektowania graficznego w nowych mediach, które poprzez estetykę kształtują ich odbiór należą: kompozycja, hierarchia wizualna

[175] A. D. Shaikh, B. S. Chaparro, D. Fox, *Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses*, „Usability News" 2006, 8(1), s. 1–6.
[176] T. Bierkowski, *Cel typografii…*, dz. cyt., s. 247.

i kolorystyka. Oczywiście specyfika oprawy graficznej jest także zdeterminowana samym typem medium, czynnikami technologicznymi i kulturowymi.

Hierarchia wizualna

Istnieją liczne środki i zabiegi graficzne wspierające wyznaczanie afordancji, podobnie jak istnieje szereg elementów graficznych tworzących drugi element wspierający wykorzystanie medium, czyli znaczniki. Znaczniki (ang. *signifiers*) wskazują, jak wykonać akcję przynoszącą przewidywany i pożądany rezultat. W projektowaniu powinny być umieszczane świadomie. W codziennym życiu niekiedy można je zauważyć, jak gdyby wstawiono je przypadkiem[177]. Hierarchia wizualna posługuje się obydwoma narzędziami, przy czym mogą one przybierać formy bardzo zróżnicowanych zabiegów projektowych. Ustanowienie hierarchii wizualnej jest jednym z celów ich wykorzystania. Należy podkreślić, że sama hierarchia wizualna jest już elementem architektury informacji, która z kolei w szerszym ujęciu należy do User Experience Design. Podobnie funkcje afordancji i sygnifikatorów wspierają znacznie więcej elementów użyteczności niż hierarchizowanie i organizowanie treści. Pojęcie hierarchii wizualnej sugeruje istnienie określonej struktury pod względem znaczenia poszczególnych elementów medium. W dziedzinie nowych mediów ta struktura ulega przeobrażeniom w zależności od celu użytkownika, kontekstu wykorzystania medium, a czasami również celu nadawcy komunikatu (w szczególności w kontekście marketingu). Taką sytuację determinuje złożoność nowych mediów. Z pewnością elementy hierarchii wizualnej są częścią komunikacji, świadomie używane przekazują informacje i wpływają na odbiór komunikatu. Znaczenie hierarchii wizualnej można rozważyć na przykładzie artykułu zamieszczonego w dowolnym portalu informacyjnym. Tak opublikowane informacje są bardzo zróżnicowane. Hierarchia wizualna określa ich wzajemne relacje. Najbardziej wyeksponowane są tytuły, więc najczęściej są największe. Fragmenty tekstu uznane za szczególnie ważne również często odróżnia większy rozmiar fontu. Poza treścią artykułu w mediach spotkać się można także z metadanymi, których znaczenie bywa różne. To takie informacje, jak: dane autora, data publikacji, liczba i treść komentarzy czy skategoryzowanie artykułu w strukturze treści portalu. Wszystkie te informacje pozostają ze sobą w relacjach hierarchicznych. Projektanci stosują zróżnicowane środki w celu wyrażenia różnic w znaczeniu treści. Ich przykładem, poza rozmiarem fontu, jest tzw. przestrzeń negatywna. Terminem

[177] Tamże... s. 5.

tym określa się obszary czyste, niezawierające żadnych informacji czy elementów kompozycyjnych[178]. Znaczenie przestrzeni negatywnej zdeterminowane jest percepcją tekstu – informacje wyizolowane z tekstu sprawiają wrażenie ważniejszych, a informacje ułożone blisko siebie wydają się powiązane. Powszechnie stosowanym zabiegiem różnicującym znaczenie informacji jest także manipulowanie grubością i wielkością fontu. Niekiedy stosuje się także zmianę typu kroju pisma w ramach jednej publikacji, często jednak wpływa to negatywnie na wartość estetyczną projektu, a brak spójności utrudnia odbiór treści[179]. Wielkość pisma bywa używana do różnicowania wagi informacji, jak i określenia ich typu, czego dokonuje się np. poprzez zapis wyłącznie kapitalikami. Omawiane środki, jeśli jest to uzasadnione, mogą być łączone ze sobą, co potęguje wrażenia i zwiększa wyrazistość komunikatu. Nie bez znaczenia jest także kolor zapisu czy zastosowanie dekoracji (z czym spotykano się już w średniowiecznych woluminach). Manipulacja tymi zmiennymi w nowych mediach jest rzeczą powszechną i ogólnodostępną. Ich rolę z punktu widzenia komunikacji można porównać do roli języka ciała i intonacji jako elementów towarzyszących komunikacji werbalnej – wzmacniają lub niekiedy warunkują właściwy odbiór i interpretację komunikatu.

Kompozycja

Nowe media to media z natury wizualne[180]. Sposoby korzystania z nich są na ogół ujęte we wzorce, które odznaczają się pewną systematyką. Trudno powiedzieć, czy kiedykolwiek będzie to możliwe z uwagi na wysoce zróżnicowane i często bardzo wyspecjalizowane wykorzystanie obiektów nowych mediów. Tym niemniej dobrze zaprojektowane medium powinno dążyć do tego, by w pierwszym kontakcie udało się łatwo zidentyfikować, jakie działania są konieczne do realizacji celu oraz w jaki sposób te działania wykonać[181]. Medium zatem powinno być przede wszystkim zrozumiałe – należy dążyć do umożliwienia użytkownikowi intuicyjnego korzystania, aby z łatwością domyślił się, co oznaczają i jak działają elementy sterujące i kontrolne[182]. Kompozycja, obok roli estetycznej, jest jednym z środków służących do realizacji tych celów. W ujęciu ogólnym

[178] D. Kadavy, *Design dla hakerów. Sekrety genialnych projektów*, Gliwice 2011, s. 186.
[179] Tamże, s. 193.
[180] M. Fliciak, M. Danilewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej*, Warszawa 2010, http://www.swps.pl/images/stories/dokumenty/RAPORT_SWPS_mlodzi_i_media.pdf, [dostęp: 1.02.2020].
[181] D. Norman, *The design of everyday things*, New York 2021, s. 3.
[182] Tamże, s. 5.

terminem tym można nazwać sposób rozmieszczenia elementów w projekcie oraz powiązania pomiędzy tymi elementami. Relacje te są jednym ze środków wyznaczania tzw. afordancji, czyli czynności możliwych do wykonania z udziałem danego obiektu. Ważnymi aspektami, w jakich należy rozpatrywać kompozycję projektu, są jego estetyka i atrakcyjność. Uniwersalne schematy kompozycyjne takie jak *złota proporcja* czy *ciąg Fibonacciego* są przedmiotem dyskusji projektantów nowych mediów, a ich efektywne zastosowanie widoczne jest w wielu projektach (np. mediów społecznościowych takich jak Twitter). W kontekście kompozycji należy także zwrócić uwagę na istotność proporcji poszczególnych elementów medium. Symetria i proporcje należą do podstawowych kryteriów piękna, jakie stosowane są przy ocenie twarzy czy ciała drugiego człowieka[183]. Proporcją można w sposób uproszczony nazwać relację, jaka występuje pomiędzy rozmiarami dwóch rzeczy powiązanych ze sobą[184]. W projektowaniu nowych mediów ma ona zasadnicze znaczenie. Podobnie jak w sztuce – dzięki proporcjom można przyciągnąć uwagę użytkownika, nadać hierarchię poszczególnym elementom czy w zamierzony sposób poprowadzić wzrok użytkownika po elementach interfejsu. Proporcje mogą więc być konkretnym komunikatem, wartością estetyczną lub pełnić obydwie funkcje jednocześnie. Atrakcyjność wizualna, przejrzystość czy czytelność komunikatu w znacznej mierze są uzależnione od proporcji.

Kolor

Wśród zmiennych umożliwiających hierarchizowanie informacji w nowych mediach na szczególną uwagę zasługuje kolor. Bywa on używany wręcz jako metajęzyk[185]. Bardzo często można zauważyć prezentację danych, w której np. natężenie określonego zjawiska jest ilustrowane nasyceniem kolorów (przykładem mogą być mapy prezentujące gęstość zaludnienia na danym obszarze). Z punktu widzenia odbioru komunikatu, kolorystyka projektu pełni bardzo ważną rolę. Wynika to m.in. z emocjonalnej reakcji ludzi na barwy. Owa reakcja znajduje swoje źródło w warunkowaniu kulturowym i jednocześnie bywa uwarunkowana fizjologicznie i psychicznie. Prawidłowa reakcja na niektóre

[183] B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2011, s. 303.

[184] *Proporcja*, [hasło w:] *Słownik Języka Polskiego PWN* [online], https://sjp.pwn.pl/slowniki/proporcja.html, [dostęp: 01.02.2020].

[185] C. Geddes, D. Flatla, G. Tigwell, R. Peiris, *Improving Colour Patterns to Assist People with Colour Vision Deficiency*, Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22), Association for Computing Machinery, New York, USA, Article 479, s. 1–17.

barwy zwiększała szansę przetrwania człowieka pierwotnego, umożliwiała bowiem identyfikację zagrożenia.

Percepcja barw jest związana z funkcjonowaniem aparatu wzroku[186]. Kolory intensywne – takie jak czerwony czy pomarańczowy są odbierane przez większość czopków znajdujących się w oku. Prawdopodobnie dlatego stymulują one ludzki organizm bardziej intensywnie[187]. Kolor czerwony, jak dowodzą wiarygodne badania, oddziałuje na mózg, ograniczając zdolność logicznego myślenia, dążenia do wyznaczonego celu czy wreszcie umiejętność odroczenia natychmiastowej gratyfikacji. Należy podkreślić, że efekt ten zachodził poza świadomością osób badanych[188]. Kolor ten powoduje zwiększenie afektywności i skłonność do emocjonalnych reakcji[189]. Można wysunąć uzasadnione przypuszczenie, że jeśli czerwień będzie wykorzystana w odpowiednim miejscu komunikacji marki – np. w barze czy restauracji (czerwone wnętrza McDonald's) – w efekcie decyzja o zakupie może zapaść łatwiej. Racjonalne argumenty na rzecz ograniczenia konsumpcji mogą ulec osłabieniu dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu barw. Odbiór koloru czerwonego obciąża funkcjonowanie kory przedczołowej mającej zasadnicze znaczenie dla procesów poznawczych.

Kolory nie są całkowicie jednoznaczne. Nie każdy odbierze je tak samo i identycznie zinterpretuje. Tym, co ma wpływ na ich odbiór jest na przykład kontekst. Czerwień widziana w przyrodzie może oznaczać zagrożenie. Czerwieniąca się osoba może odczuwać złość i być niebezpieczna. Biorąc pod uwagę aspekty kulturowe, na Zachodzie kolor ten symbolizuje miłość i wraz z jej atrybutami jest odbierany pozytywnie[190]. Czerwień jest często wykorzystywana przez marki związane z żywnością – prawdopodobnie dlatego, że kojarzy się z kolorem mięsa. Podobnym przykładem jest czerń, która może budzić skojarzenia ze śmiercią, ale jednocześnie odbierana jest powszechnie jako kolor elegancki, wieczorowy. Kontekst, w jakim człowiek widzi kolory ma więc wpływ na sposób ich odbioru. Warto wspomnieć o drugim czynniku, jakim jest kultura. Uwarunkowania kulturowe mogą być związane z kolorystyką lokalnej fauny, jak i z czynnikami społeczno-gospodarczymi (np. trudno dostępna w średniowiecznej Europie ultramaryna

[186] B. Conway, *Color Vision, Cones, and Color-Coding in the Cortex*, „The Neuroscientist" 2009, 15(3), s. 274–290.
[187] D. Kadavy, *Design dla*…, dz. cyt., s. 251.
[188] Tamże, s. 254.
[189] A. J. Elliot, M. A. Maier, A. C. Moller, R. Friedman, J. Meinhardt, *Color and Psychological Functioning. The Effect of Red on Performance Attainment*, „Journal of Experimental Psychology: General" 2007, 136(1), s. 154–168.
[190] J. Tarajko-Kowalska, *Red Colour & Light in Architecture*, Proceedings of the first Colour and Light in Architecture international conference, 11-12 November, Venice 2010.

uczyniła z błękitu szlachetny kolor królewski). Projektanci współczesnych mediów powinni zatem zapoznać się z symboliką kolorów i przeanalizować ich odpowiedni dobór przed zaprojektowaniem szaty graficznej medium. W niektórych przypadkach znaczenie mogą mieć także barwy narodowe państwa, w którym medium ma być wykorzystywane, a nawet aspekt dominującej religii i kolorów kojarzących się z nią czy dominujących kolorów związanych ze stylem ubioru – zarówno w kontekście codziennym, jak i odświętnym. Warto także przeanalizować popularny w danym kraju sport i kolorystykę strojów np. najlepszych drużyn. Mając na uwadze nośność informacyjną barw, pogłębiona refleksja nad kolorystyką medium jest koniecznością. Tło dla prezentowanej treści jest jak papier dla nadrukowanego tekstu. W edytorach tekstu domyślnie można się spotkać z tłem białym, a kolor tekstu domyślnie najczęściej jest czarny. Zestawienie to cechuje się wysokim kontrastem, co ułatwia czytanie, jednocześnie tworząc wrażenie elegancji i wiarygodności[191]. Istnienie tego rodzaju standardów jest najczęściej dobrze uzasadnione i warto zachować dużą ostrożność w sytuacji ich diametralnej zmiany.

2.2.5. Funkcje i logika mediów

Funkcje obiektów w nowych mediach mają znaczenie fundamentalne i stanowią o wartości tych mediów z perspektywy użytkownika[192]. Samo ich zapewnienie jednak nie wystarcza – muszą być ujęte w formie interfejsu zrozumiałego dla użytkowników. Punktem wyjścia w procesie projektowania nowego medium lub dowolnego obiektu nowych mediów powinno być określenie grupy, do której adresowany będzie produkt lub medium, identyfikacja niezaspokojonych potrzeb klientów oraz identyfikacja kontekstów użycia produktu lub medium[193]. W odpowiedzi na nie należy zaoferować klientom znaczącą i poszukiwaną przez nich wartość. Udana propozycja wartości jest kluczowym elementem warunkującym sukces produktu cyfrowego[194]. Propozycja funkcji zależy zatem w dużej mierze od charakterystyki odbiorcy docelowego i identyfikacji jego zaniedbanych potrzeb. Przekrój grup, do których mogą być skierowane działania producentów farmaceutycznych jest w dużej mierze uzależniony od ich portfolio produktowego, najczęściej jest wyjątkowo szeroki. Ponadto producenci muszą realizować także działania

[191] Tamże, s. 263.
[192] A. Kakar, *How do Users Chooose Between Technologies? Insight from User Value Perspective*, SAIS Virtual Conference Paper, December 2020.
[193] J. Preece, Y. Rogers, H. Sharp, *Interaction Design. Beyond Human-Computer Interaction*, 4th ed., Hoboken 2015, s. 45–46.
[194] D. Olsen, *Metoda lean…*, dz. cyt., s. 91.

adresowane do grup, w których ich bezpośrednia monetyzacja jest niemożliwa. Część z nich wynika choćby z polityki CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) lub potrzeb wybranych, niewielkich grup dotkniętych rzadkimi jednostkami chorobowymi[195].

Dostarczenie nawet bardzo innowacyjnej czy pożądanej wartości z punktu widzenia budowania marki może okazać się nieskuteczne, jeśli sposób funkcjonowania uczyni frustrującym korzystanie z medium[196].

Projektowanie interakcji człowieka z medium optymalizowanym pod kątem doświadczenia oraz łatwości i przyjemności użytkowania można nazwać projektowaniem dla poziomu behawioralnego do którego najważniejszych kategorii projektowych należą: funkcja, zrozumiałość, użyteczność i fizyczne odczucia[197]. Znaczenie tych elementów bywa różne i jest uzależnione od kontekstu wykorzystania produktu. Najważniejszym spośród nich jest scharakteryzowana już wcześniej funkcja, gdyż warunkuje ona użycie produktu, jest więc punktem wyjścia do doświadczenia pozostałych jego cech. Zrozumiałość i użyteczność są elementami wzajemnie powiązanymi. Można powiedzieć, że zrozumiałość jest jednym z elementów warunkujących użyteczność. W świecie nowych mediów zauważalne jest wyposażanie aplikacji w funkcje, które pomimo tego, że są zrozumiałe dla użytkownika, nie są wykorzystywane, ponieważ ich przydatność nie została wcześniej zweryfikowana[198]. Wydaje się, że często taka sytuacja jest efektem źle przeprowadzonego procesu projektowego. Projektanci mają tendencję do koncentrowania się na możliwościach technologii, które wykorzystują wedle swoich upodobań[199]. Optymalizacja behawioralna produktu jest zależna bezpośrednio od grupy, do której jest on adresowany. Oznacza to, że proces projektowania dla poziomu behawioralnego powinien zacząć się już na pierwszym etapie tworzenia produktu, czyli w momencie identyfikacji odbiorcy docelowego i analizy jego potrzeb[200]. W świecie nowych mediów, szczególnie w branży farmaceutycznej, produkty nie zaspokajają tych potrzeb w sposób pasywny, tak jak robią to obrazy, rękodzieło czy inne przejawy sztuki zdobiące daną przestrzeń. Dostarczenie wartości w nowych mediach powinno być rozpatrywane w kontekście interakcji z produktem, w której korzyść generowana jest przez działanie. Oferowana użytkownikom wartość, osiągana jest dzięki funkcjom, w które wyposażony jest produkt. To, czy

[195] Z ang. *Corporate Social Responsibility*, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu.
[196] I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa*… dz. cyt., s. 28.
[197] Tamże, s. 73.
[198] J. Levy, *Strategia UX. Techniki tworzenia innowacyjnych rozwiązań cyfrowych*, Gliwice 2017, s. 43.
[199] D. A. Norman, *Wzornictwo i emocje*…, dz. cyt., s. 85.
[200] J. Levy, *Strategia UX*, dz. cyt., s. 44.

funkcjonowanie produktu będzie dla klienta zrozumiałe, decyduje o faktycznym dostarczeniu wartości i jest podstawą do stworzenia pozytywnego doświadczenia (UX) w relacji z produktem.

Opisane wyżej uwarunkowania determinują przynajmniej w ogólnym zarysie ścieżkę postępowania badawczego i projektowego. Bez względu na obraną metodykę dostarczenia produktu można wyróżnić trzy fazy jego produkcji:

- analiza – etap identyfikacji problemów, rozpoznania kontekstu użytkowania, poznania użytkowników, ich potrzeb i oczekiwań;
- projektowanie – w procesie tym formułowana jest propozycja wartości oraz sposób jej dostarczenia poprzez konkretne rozwiązania;
- weryfikacja – proces polegający na wielowymiarowej ocenie dostarczonego rozwiązania. Wnioski wyciągnięte na podstawie weryfikacji mogą stanowić przedmiot kolejnej analizy, w której efekcie powtórzone zostaną wszystkie fazy procesu w celu wydania nowej wersji produktu, lepiej odpowiadającej na potrzeby użytkowników[201].

Opisany proces ma na celu takie zoptymalizowanie medium, by użytkownik był w stanie spełnić swoje potrzeby dzięki niemu. Samo medium musi więc oferować oczekiwaną wartość, a jej realizacja powinna być osiągalna dla osób, które są jego adresatami.

W niniejszej pracy nie będzie potrzebne szersze opracowanie procesu badań w metodyce UX, gdyż jest on bardzo rozbudowany i istnieje już obszerna literatura na ten temat. Należy jednak podkreślić wagę zaangażowania użytkownika w każdy etap projektowania. Taki proces jest korzystny z punktu widzenia klientów i przynosił szereg możliwości przedsiębiorstwom. Sama interakcja jest najczęściej kształtowana z myślą o konkretnych celach biznesowych komunikującego, zaś zachowania klientów w niej uczestniczących są źródłem danych, wykorzystywanych w celu zmaksymalizowania realizacji interesów przedsiębiorstw.

2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w nowych mediach

Środowiska prowadzenia komunikacji marketingowej producentów farmaceutycznych w Internecie to (z wyjątkiem stron internetowych czy aplikacji mobilnych) najczęściej media zewnętrzne. W ich przypadku uczestnicy komunikacji nie mają wpływu na

[201] I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa*… dz. cyt., s. 30.

ich projekt. Pod ich kontrolą pozostaje treść komunikatu oraz jego forma, której ramy narzuca dane medium. Wydaje się to niemożliwe, by wymienić wszystkie lub nawet większość narzędzi stosowanych we współczesnym marketingu internetowym. Warto jednak omówić ich klasyfikację wraz z najważniejszymi przykładami reprezentatywnymi. J. W. Wiktor zaproponował podział narzędzi marketingu internetowego, którego podstawą są zadania i funkcje pełnione przez poszczególne narzędzia w kontekście komunikacji z rynkiem[202]. Ujęcie to obejmuje zatem:

- narzędzia komunikowania tożsamości nadawcy przekazu – w tej kategorii znajdują się media kontrolowane właściwie wyłącznie przez dane przedsiębiorstwo lub markę, tj. strony internetowe, blogi firmowe itd.;
- narzędzia służące kształtowaniu relacji z interesariuszami oraz tworzeniu wizerunku firmy – zaliczają się do nich przede wszystkim media umożliwiające komunikację wielokierunkową: social media, grupy dyskusyjne, mailingi itp.;
- narzędzia reklamowe służące sprzedaży – formy reklamy display, reklamy kontekstowej itd.

Naturalnie poszczególne media mogą z powodzeniem łączyć kilka funkcji stąd klasyfikacja ta ma charakter otwarty. Niezmienne jest jednak to, że cechy poszczególnych mediów (np. całkowita kontrola właściciela, wysoki poziom interaktywności) determinują ich przydatność i zastosowanie do poszczególnych celów. W praktyce też można oczekiwać z wysokim prawdopodobieństwem, że użytkownicy przyzwyczajeni do przyjętych sposobów komunikacji będą oczekiwali określonych komunikatów w konkretnych mediach. Mając na względzie bogactwo literatury oraz szeroką dostępność klasyfikacji form nowych mediów warto skupić się na przestawieniu tylko tych najistotniejszych, wśród których można wymienić:

Strony internetowe

Strona internetowa jest podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej w Internecie. To przykład mediów własnych, tj. należących do marki lub organizacji, które dają dużą swobodę komunikacyjną i umożliwiają optymalne prezentowanie informacji postrzeganych przez markę lub organizację za najważniejsze. Główna strona internetowa producenta lub marki stanowi centrum informacji i miejsce na opis oferowanych produktów i usług. Jako medium własne umożliwia najpełniejszą komunikację marki i ma

[202] J. W. Wiktor, *Architektura systemu*…, dz. cyt., s. 94.

kluczowe znaczenie dla budowania wizerunku. Można wymienić liczne powody, dla których posiadanie strony internetowej jest korzystne z punktu widzenia przedsiębiorstwa:

- wiarygodność – strony internetowe są powszechne i trudno sobie wyobrazić, by firma zyskała wiarygodność w oczach klientów, nie posiadając własnej witryny;
- rozpoznawalność marki – strony internetowe umożliwiają swobodne kreowanie wizerunku marki i stanowią dobre narzędzie do jego promowania zgodnie z intencjami właściciela;
- wsparcie sprzedaży – strony internetowe dzięki wbudowanym adekwatnym systemom (formularze kontaktowe, newslettery) to bardzo dobre narzędzie do pozyskiwania kontaktów do klientów oraz do prowadzenia komunikacji marketingowej w innych kanałach (e-mail marketing, contact center);
- pozyskanie ruchu organicznego – strona internetowa zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek internetowych umożliwia pozyskanie ruchu przez nie generowanego i może być pasywnym źródłem pozyskiwania nowych klientów;
- obsługa klienta i podnoszenie jej poziomu – strona internetowa umożliwia zamieszczenie licznych informacji poszukiwanych przez klientów, przez co redukuje konieczność kontaktu bezpośrednio z firmą, oszczędzając czas pracowników oraz klientów;
- możliwość prowadzenia komunikacji dostępnej bez ograniczeń – strona internetowa jest miejscem, które umożliwia prowadzenie komunikacji informacyjnej na temat przedsiębiorstwa i jego działań, przez co jest podstawowym narzędziem budowy relacji z klientami[203].

Rola strony internetowej nie ogranicza się wyłącznie do funkcji informacyjnych. Bardzo często stanowi ona także platformę realnego zaangażowania klientów oraz miejsce wymiany informacji pomiędzy klientami. Aktualne wyniki badań, świadczące o stale rosnącej roli Internetu w zakupach wpływają na wzrost znaczenia stron internetowych w procesie zakupowym. Liczą się one na każdym etapie procesu zakupowego od pozyskania wstępnych informacji o marce po zrealizowanie transakcji zakupowej konkretnego produktu lub usługi. Ponad 80% licznej, bo przekraczającej 29 mln grupy polskich internautów kupuje przez Internet[204]. Strony internetowe stanowią wsparcie

[203] *Importance of website. Reasons why your business needs it*, Velocity consultancy, https://www.velocityconsultancy.com/importance-of-website-reasons-why-your-business-needs-it/, [dostęp 9.05.2022].

[204] *Zakupy przez Internet. Badanie postaw i opinii Polaków*, Blue Media, lipiec 2018, https://bluemedia.pl/storage/raporty/jak-kupujemy-w-internecie-2018_badanie-blue-media.pdf, [dostęp: 8.07.2021].

wielokanałowych kampanii marketingowych, ponieważ klienci często używają do weryfikacji firmy, produktu lub usługi, których reklamę zobaczyli w mediach tradycyjnych[205]. Strony internetowe mają relatywnie długą historię, dzięki czemu zidentyfikowano najważniejsze kryteria ich oceny z perspektywy klientów. Należą do nich m.in.: struktura i architektura treści[206], postrzegana łatwość w użyciu[207], przydatność zamieszczonych informacji (funkcja informacyjna)[208], estetyka i atrakcyjność[209], rozrywka (funkcja rozrywkowa)[210] oraz płynność doświadczenia[211]. Każdy z wymienionych obszarów wymaga uwagi i adekwatnej optymalizacji. Strony internetowe pozostają pod pełną kontrolą właścicieli, od których zależne są wszystkie informacje na nich zamieszczone oraz forma ich prezentacji. Utrzymywanie strony wiąże się więc z dziedziną marketingu, która obecnie bywa często bywa traktowana niezależnie, czyli marketingiem treści (ang. *content marketing*).

Marketing treści

Marketing treści można w sposób bardzo ogólny zdefiniować jako zestaw technik marketingowych związanych z produkcją i rozpowszechnianiem treści istotnych dla konsumenta i jednocześnie przynoszących dodatni efekt marketingowy z punktu widzenia organizacji[212]. Marketing treści może być stosowany jako jedna z wielu technik marketingowych lub może być podstawą marketingu organizacji. W przygotowaniu strategii marketingu treści przydatna jest formuła BEST[213]. Zgodnie z postulatami jej autorów, każda kampania reklamowa obejmująca nowe media i media tradycyjne powinna zostać poprzedzona wnikliwą analizą oraz stworzeniem adekwatnej strategii. Strategia powinna

[205] M. Sripathi S. Kunchaparthi, *Shift in Traditional Marketing Practices in New Media Age. An Internet Marketing*, „International Journal of Multidisciplinary Educational Research" 2020, 9, 8(3), s. 131–136.

[206] L. C. Harris, M. M. Goode, *Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions*, „Journal of Services Marketing" 2010, 24(3), s. 230–243.

[207] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, S. Carson, *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, „Journal of Retailing" 2001, 77(4), s. 511-535.

[208] E. Mazaheri, M. Richard, M. Laroche, *Online Consumer Behawior. Comparing Canadian and Chinese Website Visitors*, „Journal of Business Research" 2011, 64(9), s. 958–965.

[209] T. Porat, N. Tractinsky, *It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes*, „Human-Computer Interaction" 2012, 27(3), s. 235–276.

[210] E. Mazaheri, M. Richard, M. Laroche, *Online consumer*…, dz. cyt.

[211] D. L. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments. Conceptual foundations*, „Journals of Marketing" 1996, 60(3), s. 50–68.

[212] S. Nagy, G. Hajdu, *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XVIII. évf. 2021, s. 111.

[213] J. Pulizzi, N. Barrett, *Get Content, Get Customers. Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, New York 2009, s. 12.

objąć całość komunikacji dostępnej w ramach działań w Internecie, materiały drukowane, komunikację bezpośrednią oraz w mass mediach. Formuła BEST obejmuje podstawowe zasady dotyczące tworzenia marketingu treści:

- cel behawioralny (behavioral) – wszystko, co firma komunikuje, powinno mieć swój cel, każda promowana i udostępniana w ramach kampanii treść;
- istotność treści (essential) – treści udostępniane w ramach kampanii powinny być istotne z punktu widzenia klientów i powinny wnosić wartość do ich życia;
- strategiczność (strategy) – strategia marketingu treści musi być elementem ogólnej strategii marketingowej przedsiębiorstwa;
- celowość (targeted) – treść powinna być skierowana do istotnej grupy klientów, uwzględniając ich cele, zachowania i potrzeby.

Liczba publikacji dotyczących marketingu internetowego, jego form, znaczenia i strategii wykorzystania jest bardzo duża. Wśród licznych efektów działań związanych z marketingiem treści do najczęściej wymienianych należy budowa lojalności wobec marki[214]. Należy jednak podkreślić, że efekty marketingu treści są zależne od obranych celów, a z uwagi na wysoką elastyczność technik określanych jako marketing treści nie sposób wymienić wszystkich zastosowań, w których może on przynosić pozytywne z punktu widzenia marki rezultaty.

Poczta e-mail, e-mail marketing

Historia poczty e-mail liczy tyle samo, co historia Internetu. Pomimo, że nie można jej nazwać najnowszym z mediów, to jest wciąż jest jednym z najpopularniejszych. Liczba aktywnych użytkowników poczty elektronicznej, w 2021 roku przekroczyła 4,1 mld osób[215]. Jednocześnie ponad 77% użytkowników deklaruje chęć otrzymywania za jej pośrednictwem ofert marketingowych po uprzednim zaakceptowaniu takiej formy kontaktu[216]. Popularność poczty e-mail nie jest jedynym czynnikiem determinującym jej istotną rolę kanału komunikacji marketingowej. Do niewątpliwych atutów należy także

[214] A. Marse, *What is Content Marketing? 11 Definitions*, Social Media Today, https://www.socialmediatoday.com/content/what-content-marketing-11-definitions, [dostęp: 11.06.2023].

[215] Ceci L., *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025*, Statista, https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/, [dostęp: 19.07.2021].

[216] J. Miller, DJ Waldow, *The Definitive Guide to Engaging Email Marketing*, Marketo, 2013, https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/Definitive-Guide-To-Engaging-Email-Marketing.pdf, [dostęp: 19.07.2021].

to, że umożliwia komunikację zgodną z aktualnymi trendami indywidualizacji i personalizacji.

E-maile w komunikacji marketingowej mogą być wykorzystywane do zróżnicowanych celów, w tym do:

- zwiększania świadomości marki i konwersji użytkownika do mediów związanych z marką (np. do stron internetowych). Zaleta ta wynika z możliwości zaadresowania przekazu bezpośrednio do użytkownika, z uwzględnieniem jego preferencji dotyczących oczekiwanych ofert lub treści, odpowiadających na jego zainteresowania;
- budowania wizerunku i pozycji eksperckiej marki – do realizacji tych celów najczęściej wykorzystywane są newslettery. Bieżąca komunikacja marki, regularnie wysyłana do klienta za jego przyzwoleniem, jest przez klientów oczekiwana i sprzyja budowaniu więzi z marką[217];
- bezpośredniego wsparcia sprzedaży – e-mail umożliwia komunikację promocji opartą o dane dotyczące preferencji zakupowych użytkownika na podstawie m.in. dokonanych wyborów zakupowych czy przeglądanych treści itd. W związku z tym stanowi doskonałe narzędzie do przekazywania zindywidualizowanych ofert promocyjnych. Jest to jedna z zasadniczych funkcji e-mail marketingu wykorzystywana np. w rozwijającej się branży e-commerce[218];
- aktywizacji użytkowników lub klientów nieaktywnych lub pozyskania nowych z grupy cechującej się potencjałem zakupowym w kontekście danej marki. Komunikacja tego typu jest realizowana do klientów, których adresy e-mail są zagregowane w bazach danych posiadanych przez markę lub nabytych.

Email marketing cechuje przede wszystkim wszechstronność. Do jego istotnych zalet należą także: stosunkowo niski koszt realizacji działań (w przypadku marketingu internetowego do najważniejszych kosztów należą produkcja treści i ewentualnie opłata systemu mailingowego), łatwość korzystania (poczta internetowa ma długą historię, przez co jej obsługa techniczna to podstawa „cyfrowego elementarza"), bardzo dobre dopasowanie treści do oczekiwań (często adresy email są udostępniane świadomie przez klientów oczekujących tej formy komunikacji, zwiększa to szansę na oczekiwane jej efekty i

[217] Tamże, s. 8, [dostęp: 13.07.2021].
[218] SMSAPI, https://www.smsapi.pl/public/files/SMSAPI_raport2020.pdf, [dostęp: 13.07.2021].

stanowi przyczynek do zwiększenia ich związku z marką)[219]. Warto podkreślić, że obecnie kampanie mailingowe często stanowią element strategii marketingu treści, a z drugiej strony są powszechnie wykorzystywane w komunikacji automatycznej o charakterze informacyjnym (np. status zamówienia w sklepie internetowym itd.) lub sprzedażowym (obecnie najczęściej boty wysyłające wiadomości są zintegrowane z automatyką marketingu i dostarczają oferty marketingowe typowane przez algorytmy na bazie zachowań klientów). Pomimo iż poczta e-mail ma długą historię, podkreślić trzeba, że obecnie nic nie wskazuje na to, by miała się ona szybko skończyć lub ulec marginalizacji.

Reklama w wyszukiwarkach, optymalizacja obecności w wyszukiwarkach

Marketing SEO/SEM jest ukierunkowany na zmaksymalizowanie dostępności publikowanych zasobów w wyszukiwarkach internetowych. Do najważniejszych elementów marketingu w obszarze wyszukiwarek należą: pozycjonowanie (zabiegi mające na celu możliwie najwyższe indeksowanie stron/materiałów jako wyników wyszukiwania określonych słów kluczowych), a także prowadzenie i optymalizowanie kampanii linków sponsorowanych (PPC)[220]. Istotność pozycjonowania wynika z faktu, że im wyżej strona znajduje się w adekwatnych kryteriach wyszukiwania, tym większa szansa, że zostanie odwiedzona. Jest to jednocześnie większa szansa na oczekiwaną akcję np. sprzedaż[221].

Najpopularniejsza wyszukiwarka – Google – działa w oparciu o metodę PageRank, która polega na przypisywaniu stronom wartości liczbowej oznaczającej ich jakość[222]. Do najważniejszych elementów strony mających wpływ na ocenę jej jakości oraz w konsekwencji na jej indeksowanie w wyszukiwarce Google względem adekwatnych słów, należą:

- tagi tytułów – istotny element służący do pozyskania uwagi czytelników. Tag tytułu stanowi zapowiedź tego, co znajduje się na stronie. Powinien być zwięzły oraz powinien zwracać uwagę odbiorcy;
- opis meta – tekst o długości ok. 155 znaków, pokazywany przez wyszukiwarki głównie wtedy, gdy wyszukiwane słowo stanowi jego element. Opis ten ma duże

[219] F. Sabbagh, *Email Marketing. The most Important Advantages and Disadvantages*, „Journal of Economics and Technology Research" 2021, 2(3), s. 14–29.
[220] K. Sanak-Kosmowska, *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Warszawa 2018, s. 92.
[221] R. Saminathan, E. Packiaraj, *SEO Techniques and its Importance in Digital Marketing*, „UGC Care Journal" 2020, 43(4), s. 54.
[222] Tamże.

znaczenie i może zdecydować o tym, czy użytkownik kliknie w link i odwiedzi stronę;

- treści – atrakcyjne z punktu widzenia użytkowników mają szansę być często wyszukiwane oraz mogą uzyskać wysoką liczbę odsłon, co ma pozytywny wpływ na ocenę i indeksowanie strony przez wyszukiwarki,
- słowa kluczowe – hasła, których internauci używają, by wyszukać określoną treść. Aby zmaksymalizować ich wpływ na wyniki wyszukiwania powinny być możliwie jak najczęściej użyte w treści strony.
- zaangażowanie użytkownika – zachowanie użytkownika w obszarze witryny, to na ile strona jest angażująca, na ile skłania użytkowników do interakcji ma znaczenie dla wyników wyszukiwania. Wyszukiwarki promują witryny uznane przez internautów jako adekwatne i wartościowe.
- szybkość strony – optymalizacja techniczna strony i ilość elementów multimedialnych mają znaczenie dla jej indeksowania w wynikach przeglądarki Google. Im szybciej przebiega proces ładowania strony tym korzystniej dla indeksu strony w wyszukiwarce i tym większa jest szansa na interakcję klienta i podjęcie dalszych akcji[223].

Optymalizacja strony internetowej pod kątem jej widoczności w wynikach wyszukiwania jest jednym z podstawowych sposobów na zwiększenie na niej ruchu o charakterze organicznym. Wyszukiwarki umożliwiają jednak realizację płatnych działań marketingowych. Są to działania typu SEM (Search Engine Marketing)[224]. Zaletą korzystania z płatnych wyników wyszukiwania jest to, że wyświetlają się nad wynikami organicznymi, przez co są łatwo zauważalne dla użytkowników. Do najpopularniejszych systemów rozliczeń wykorzystywanych przy opłacaniu wyników wyszukiwania należy PPC (*Pay Per Click*), w którym płatne jest każde kliknięcie internauty w promowany link. Linki promowane są w odniesieniu do słów kluczowych, a system PPC bywa dość drogim narzędziem, ponieważ w przypadku niektórych słów kluczowych o wysokie pozycje na liście wyników zabiegają liczne podmioty, co ma wpływ na cenę kliknięcia[225]. Poza konkurencją mającą na celu wyświetlanie reklam w odniesieniu do wybranych słów kluczowych, pośredni wpływ na koszt reklamy w wyszukiwarce ma konkurencyjność danej branży

[223] K. Sachdeva, *Understanding SEO,* OMEMY Tutorials, November 2021.

[224] S. Trzcieliński, T. Frontczak, *Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej" 2003, 37, s. 4.

[225] R. Kasilingam, V. Thanuja, *Recent Trends In Digital Marketing*, „Studies in Indian Place Names" 2020, 40(3), s. 4215–4224.

oraz jakość strony internetowej, na którą kierowany jest ruch. Przy planowaniu działań związanych z płatnymi wynikami wyszukiwania należy zatem zadbać o odpowiednią optymalizację strony oraz przeanalizować dokładnie grupę klientów, do której adresowane są działania, w tym przede wszystkim sposób wykorzystywania przez tę grupę wyszukiwarki (najczęściej Google)[226].

Reklama graficzna (display)

Format reklamy typu display odnosi się do wszelkich form reklamy graficznej, które wyświetlają się użytkownikom odwiedzającym strony, portale i aplikacje internetowe pomiędzy lub podczas wyświetlania innych treści[227]. Reklamy typu display to formy graficzne – statyczne lub wideo, mają zróżnicowane formaty, kształty, rozdzielczości, czasy trwania[228]. Najczęściej kliknięcie w taką reklamę powoduje przeniesienie się na inny, powiązany z nią adres witryny. Reklama typu display może się pojawiać w bardzo wielu lokalizacjach i kontekstach, warto jednak podkreślić jej wysoką popularność w obszarach serwisów społecznościowych[229].

Podstawowa klasyfikacja reklamy typu display obejmuje[230]:

- formy banerowe – jeden z najstarszych typów reklamy graficznej w Internecie. Występują w różnych rozmiarach i formatach. Najczęściej umieszczane są obok tekstów, chociaż występują także w ich środku. W przypadku większych banerów można mówić o billboardach lub skyscrapers, czyli długich formach graficznych;
- reklamy pełnoekranowe – formy graficzne wyświetlane użytkownikowi przed wyświetleniem oczekiwanych treści lub docelowej zawartości;
- rich media – reklamy wizualne integrujące więcej elementów komunikacyjnych, w tym głos, wideo, animacje;
- elastyczna reklama display – reklama konfigurowana algorytmicznie będąca połączeniem elementów składowych (nagłówków, tekstów, obrazów),

[226] J. Huang, R. W. White, S. Dumais, *No clicks, No problem. Using Cursor Movements to Understand and Improve Search*, CHI'11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2011, s. 1225–1234.

[227] D. Goldstein, S. Suri, R. McAfee, M. Ekstrand-Abueg, F. Diaz, *The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements*, „Journal of Marketing Research" 2014, 51(6), s. 742–752.

[228] M. Draganska, W. Hartmann, G. Stanglein, *Internet Versus Television Advertising. A Brand-Building Comparison*, „Journal of Marketing Research" 2014, 51(5), s. 578–590.

[229] *US Net digital display ad revenue share, by company 2019–2023,* Insider Intelligence – eMarketer, https://www.insiderintelligence.com/chart/251603/us-net-digital-ad-revenue-share-by-company-2019-2023-of-total-digital-ad-spending, [dostęp: 26.06.2023].

[230] K. Sanak-Kosmowska, *Rola serwisów*…, dz. cyt., s. 90.

komponowana w zależności od uprzednio zdefiniowanych kryteriów obejmujących cechy charakterystyczne grupy docelowej;

- display retargeting – reklamy wyświetlane użytkownikom, którzy wykonali tylko część z oczekiwanych od nich akcji, mające na celu skłonienie ich do dokończenia działania lub wykonania oczekiwanych czynności. Reklama ta ma charakter personalizowany (jej otrzymanie wiąże się z realizacją określonych warunków);
- reklama discovery – forma reklamy graficznej oparta o systemy uczące się, których celem jest zaprezentowanie materiałów graficznych w formacie najbardziej odpowiednim dla użytkownika.

Wśród najważniejszych współczesnych trendów związanych z reklamą typu display znajdują się tendencje, które są zauważalne także w pozostałych formach internetowego marketingu. Należą do nich: dążenie do personalizacji komunikacji i automatyzacji zakupów[231], a także realizowanie działań wizerunkowych o sprzedażowym charakterze, co prowadzi do wniosku, że każde działanie reklamowe realizowane także w Internecie, powinno być uzasadnione ekonomicznie. W Polsce rynek reklamy typu display rośnie (w szczególności w przypadku formatów wyświetlanych na urządzeniach mobilnych). W roku 2020 wydatki na nią osiągnęły sumarycznie wielkość 1,67 mld zł[232]. Stały wzrost wydatków na ten typ reklamy wynika z jej zalet, do których zaliczyć można ich dużą atrakcyjność wizualną, silną perswazyjność wynikającą z wizualnego charakteru, szerokie możliwości personalizacji i użyteczność w remarketingu. Warto dodać, że reklamy graficzne są istotnym elementem działań brandingowych. Umożliwiają efektywne budowanie rozpoznawalności marki poprzez prezentację loga i elementów identyfikacji wizualnej marki.

Influencer marketing

Liderzy opinii scharakteryzowani przez D. McQuaila jako jednostki posiadające szeroką sieć społeczną na długo przed powstaniem mediów społecznościowych pełnili rolę podobną do tej, którą pełnią współcześni influencerzy[233]. Z marketingowego punktu widzenia, influencerami można nazwać osoby, które w swojej komunikacji w mediach

[231] IAB Polska, *Raport Strategiczny Internet 2020/2021*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa 2021, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/06/Raport-Strategiczny-2021.pdf, [dostęp: 10.05.2022].

[232] Tamże, s. 26, [dostęp: 10.05.2022].

[233] D. McQuail, S. Windahl, *Communication Models. For the Study of Mass Communications*, 2nd ed., New York 1993.

społecznościowych kreują kontekst dla produktu lub usługi i zajmują się promocją online udostępniając odpowiednie treści osobom obserwującym je[234]. Podstawowym parametrem skuteczności influencera jest liczba obserwujących, czyli użytkowników, którzy zadeklarowali chęć otrzymywania od niego treści[235]. Na bazie liczby obserwujących Colin Campbell i Justine Farell stworzyli jedną z najpopularniejszych klasyfikacji influencerów[236]:

- nanoinfluencers – osoby posiadające 0 do 10 tys. obserwujących, grono to najczęściej składa się z najbliższych, rodziny i bliskich kręgów społecznych;
- microinfluencers – wschodzące gwiazdy mediów społecznościowych posiadające od 10 do 100 tys. obserwujących. Audytorium wyróżnia jego skoncentrowana charakterystyka geograficzna;
- macroinfluencers – osoba posiadająca od 100 tys. do 1 mln obserwujących, audytorium najczęściej rozproszone geograficznie;
- megainfluencers – osoby posiadające milion i więcej obserwujących, z zastrzeżeniem, że są znane dzięki aktywności w social mediach, autorzy określają ich jako zawodowych celebrytów, dla których jedną z podstawowych form działalności zarobkowej jest aktywność w mediach społecznościowych;
- celebrity influencers – osoby posiadające milionowe zasięgi, jednak znane i rozpoznawalne dzięki innym aktywnościom niż tylko obecność w mediach społecznościowych dzięki czemu dysponują jeszcze szerszą rozpoznawalnością społeczną.

Wszystkie z powyższych kategorii influencerów są wykorzystywane z dobrymi rezultatami w obszarze tzw. influencer marketingu. Pomimo iż niektórzy autorzy uważają ten rodzaj marketingu za całkowitą nowość, podczas gdy inni dopatrują się jego korzeni jeszcze w epoce średniowiecza, to termin ten jest definiowany w dość zgodny sposób[237]. Można powiedzieć, że influencer marketing to wykorzystywanie wpływowych postaci,

[234] J. Backaler J., *To Grow Your Business Abroad, Partner with Local Influencers*, Harvard Business Review, 2018, https://hbr.org/2018/09/to-grow-your-business-abroad-partner-with-local-influencers, [dostęp: 4.02.2022].

[235] F. F. Leung, J. Z. Zhang, F. F. Gu, L. Yiwei, R. W. Palmatier, *Does Influencer Marketing Really Pay Off?*, Harvard Business Review, 2022, https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off, [dostęp: 12.02.2023].

[236] C. Campbell, J. Farrell, *More Than Meets the Eye. The Functional Components, Underlying Influencer Marketing*, „Business Horizons" 2020, 63(4), s. 469–479.

[237] Zob. W. Ozuem, M. Willis, *Digital Marketing Strategies for Value Co-creatio*n. Models and Approaches for Online Brand Communities, Cham 2022, s. 209; F. Martínez-López, R. Anaya-Sánchez, M. Fernández Giordano, D. Lopez-Lopez, *Behind influencer marketing. Key marketing decisions and their effects on followers' responses*, „Journal of Marketing Management" 2018, 36(9), s. 1–29.

posiadających licznych odbiorców (obserwujących) w mediach społecznościowych, w celu kształtowanie reakcji i postaw tychże na markę, a także umożliwienie wykorzystywanym influencerom na współtworzenie komunikacji marki w Internecie[238]. W 2022 roku wartość wydatków na influencer marketing osiągnęła poziom 16,4 biliona dolarów, jednocześnie ponad 75% marek zadeklarowało przeznaczenie budżetów na ten typ marketingu[239]. Istnieje wiele czynników determinujących tak dużą popularność influencer marketingu, wśród których można wymienić częste wykorzystywanie mediów społecznościowych przez konsumentów do pozyskania informacji na temat pomagających w decyzjach zakupowych[240]. W kontekście tego trendu influencerzy stają się naturalnym źródłem informacji, co wspiera także trend rosnącej konsumpcji treści generowanej przez influencerów oraz jednocześnie wysokiego poziomu zaufania, którym cieszą się oni wśród ogółu użytkowników Internetu[241].

Działania związane z influencer marketingiem najczęściej obejmują media społecznościowe w tym Instagram, Twitter i LinkedIn (obecnie także TikTok)[242]. Wśród najważniejszych korzyści wynikających z ich realizacji należy wymienić obniżenie kosztów dotarcia do grupy docelowej, zwiększenie wiarygodności przekazu oraz zwiększenie postrzeganego poziomu autentyczności treści[243].

2.3.1. Znaczenie mediów społecznościowych z perspektywy marketingowej

Termin *media społecznościowe* został użyty po raz pierwszy w roku 1994 jako określenie pierwszych platform o charakterze społecznościowym powstających w szybko rozwijającej się internetowej rzeczywistości lat 90 XX wieku[244]. Istnieją ujęcia

[238] N. J. Evans i in, *Disclosing Instagram Influencer Advertising. The effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*, „Journal of Interactive Advertising" 2017, 17(2), s. 138–149.

[239] F. F. Leung i in., *Does Influencer Marketing Really Pay Off?*, Harvard Business Review, 2022, https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off, [dostęp: 12.02.2023].

[240] A. Arora, S. Bansal, C. Kandpal, R. Aswani, Y. Dwivedi, *Measuring Social Media Influencer Index – Insights from Facebook, Twitter and Instagram*, „Journal of Retailing and Consumer Services", 49, s. 86–101.

[241] M. Fink, M. Koller, J. Gartner, A. Floh, R. Harms, *Effective Entrepreneurial Marketing on Facebook – A Longitudinal Study*, „Journal of Business Research" 2020, 113.

[242] M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, *Marketing through Instagram Influencers. The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*, „International Journal of Advertising", 36(5), s. 798–828.

[243] D. Y. Kim, H. Y. Kim, *Social Media Influencers as Human Brands. An Interactive Marketing Perspective*, „Journal of Research in Interactive Marketing" 2023, 17(1), s. 94

[244] J. Bercovici, *Who Coined Social Media? Web Pioneers Compete for Credit*, Forbes, http://forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coinedsocial-media-web-pioneers-compete-for-credit/2/, [dostęp: 6.05.2022].

definicyjne zależne od przyjętej perspektywy. Jonathan Obar i Steven Wildman widzą trudność w ich ścisłym zdefiniowaniu z dwóch zasadniczych przyczyn[245]. Po pierwsze media te szybko ewoluują i adaptują nowe technologie udostępniając nowe funkcjonalności i formy społecznej interakcji, zmienia się zatem ich postać, a ponadto niektóre z ich mechanizmów funkcjonują w innych mediach (również tradycyjnych), co także utrudnia ich ujęcie w ścisłych ramach. J. A. Young twierdzi wręcz, że ciągła zmiana i ewolucja środowiska nowych mediów jest ich immanentną cechą i jako taka powinna stanowić element ich definicji[246]. Andreas Kaplan i Michael Haenlein mianem mediów społecznościowych określają aplikacje oparte na technologiach bazujących na Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników[247]. W definicji tej mylące może być pojęcie *aplikacji*, ponieważ patrząc z technologicznego punktu widzenia, media społecznościowe dostępne są w zróżnicowanych formach także w postaci witryn internetowych. W szerokim ujęciu media społecznościowe to pełne bogactwo platform dostępnych online, w tym blogi, sieci biznesowe i społeczne, narzędzia umożliwiające współpracę zdalną, korporacyjne sieci społecznościowe (SN), fora, mikroblogi, gry społecznościowe, media umożliwiające udostępnianie wideo i zdjęć oraz wirtualne światy[248]. W obszarze definicji zorientowanych na istocie funkcjonowania mediów społecznościowych podkreśla się ich rolę jako środka umożliwiającego interakcje międzyludzkie na odległość, możliwość tworzenia profilu i osobowości online, publiczny charakter wybranych elementów komunikacji i tworzenie sieci społecznych[249]. Duże znaczenie ma także aspekt kreacji, tworzenia treści przez użytkowników mediów, który w licznych definicjach bywa wymieniany jako ich zasadnicza, a niekiedy najważniejsza cecha[250]. Do pozostałych istotnych cech mediów społecznościowych zalicza się także funkcjonowanie na zasadach Web 2.0 wraz z adaptacją kolejnych wzorców do Web 5.0 oraz

[245] J. A. Obar, S. S. Wildman, *Social Media Definition and the Governance Challenge. An Introduction to the Special Issue*, „Telecommunications Policy" 2015, 39(9), s. 745–750.

[246] J. A. Young, *The Current Status of Social Media use among Nonprofit Human Service Organizations. An Exploratory Study*, Virginia Commonwealth University, 2012, https://core.ac.uk/download/pdf/51289759.pdf, [dostęp: 6.05.2022].

[247] A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons" 2010, 53(1), s. 59–68.

[248] T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research" 2015, 57(2), s. 257–275.

[249] D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 2007, 13(1), s. 210–230.

[250] Zob. A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons" 2010, 53(1), s. 59–68; Zob. N. B. Ellison, D. M. Boyd, *Sociality through Social Network Sites*, [in:] *The Oxford Handbook of Internet Studies*, W. H. Dutton [ed.], Oxford 2013, s. 151–172.

rozwój mechanizmów przyczyniających się do rozwoju społeczności m.in. dołączenie do społecznych grup (np. znajomych)[251]. Od strony możliwości technologicznych media społecznościowe stanowią w pewnym sensie esencję nowych mediów. Wśród ich najważniejszych charakterystyk wymienić można[252]:

- zasięg – możliwość dotarcia do licznych grup konsumentów;
- dostęp – dostępność na całym świecie, bez barier i ograniczeń w komunikacji (z pewnymi wyjątkami uzależnionymi od bieżącej sytuacji politycznej w niektórych państwach);
- łatwość obsługi – media społecznościowe nie wymagają zaawansowanych umiejętności by z nich korzystać i tworzyć treści;
- trwałość – istnieje możliwość kopiowania i przekształcania treści mediów społecznościowych wynikająca z ich cyfrowego charakteru;
- natychmiastowość – komunikacja przebiega szybko, jest uzależniona wyłącznie od prędkości transferu danych;
- wolny dostęp – brak ograniczeń w tworzeniu i odbiorze treści;
- społeczny charakter rozprzestrzeniania treści – treści mediów społecznościowych są rozpowszechniane w drodze społecznych interakcji;
- krótki czas publikacji treści – proces publikowania treści w nowych mediach jest uwarunkowany dostępem do sieci, a sama publikacja zajmuje minimalną ilość czasu[253].

Cechy mediów społecznościowych stanowią realny potencjał marketingowy związany z komunikacją prowadzoną za ich pośrednictwem. Wśród licznych korzyści wynikających z prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych można wymienić:

- możliwość szybkiego dotarcia do zróżnicowanych grup społecznych wynikająca z ich powszechności[254]. To właśnie ta cecha wydaje się jednym z najważniejszych

[251] J. A. Obar, S. S. Wildman, *Social Media*…, dz. cyt.

[252] M. Gladwell, C. Shirky, *From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible*?, Foreign Affairs, March/April 2011, https://www.foreignaffairs.com/articles/2011-01-19/innovation-revolution, [dostęp: 7.05.2022].

[253] M. Gręboszc, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media Marketing*, Łódź 2016, s. 12–13.

[254] G. Akel, *Conspicuous Consumption and Social Media Addiction*. *The Role of Social Media Usage*, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı: 2, Mayıs 2023, s. 251.

katalizatorów ich adaptacji przez marketing. Liczba dużych przedsiębiorstw obecnych na platformach społecznościowych oscyluje blisko 100%[255];

- umożliwienie dwukierunkowej komunikacji pomiędzy marką a klientem.[256] Dzięki temu możliwe jest kształtowanie nowych, głębszych form relacji pomiędzy markami a konsumentami[257];
- umożliwienie wykorzystywania mechanizmów interakcji społecznych (rekomendacja produktu, dyskusja) w celach marketingowych[258];
- wyjątkowo atrakcyjną prezentację treści komercyjnych z punktu widzenia użytkownika z uwagi na aspekty wizualne oraz personalizację i dopasowanie do aktywności użytkownika[259];
- atrakcyjne i zróżnicowane możliwości prezentacji treści obejmujące filmy, animacje, zdjęcia, infografiki, teksty, przekazy audio i dowolne hybrydy wymienionych środków[260].

Powyższe cechy wyróżniają możliwości marketingu w mediach społecznościowych i są źródłem przewagi w porównaniu z tradycyjnymi metodami marketingu. Nie zaskakują zatem rosnące wydatki marketingowe ich obszarze[261]. Należy jednak zaznaczyć, że istotna przewaga marketingu internetowego nie zwiastują rychłego końca tradycyjnych form marketingu. Stanowią one jego uzupełnienie i w zależności m.in. od branży są wykorzystywane ze zróżnicowaną intensywnością. Przemysł farmaceutyczny w dużej mierze wciąż bazuje na reklamie tradycyjnej, niemniej jednak narzędzia marketingu internetowego, w tym social media są w jego obszarze wykorzystywane coraz częściej. W niniejszej pracy wyodrębniono ich powszechność wykorzystania w celach marketingowych, a dynamiczny rozwój sprawia, iż konieczne staje się ich dokładniejsze omówienie.

---

[255] T. Aichner, M. Grünfelder, O. Maurer, D. Jegeni, *Twenty-Five Years of Social Media. A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*, „Cyberpsychology Behavior and Social Networking" 2021, 24(4), s. 215–222.

[256] T. P. Lyon, A. W. Montgomery, *Tweetjacked. The Impact of Social Media on Corporate Greenwash*, „Journal of Business Ethics" 2013, 118, s. 747–757.

[257] H. Baird, G. Parasnis, *From Social Media to Social Customer Relationship Management*, Strategy and Leadership, 2011, 39(5), s. 30–37.

[258] M. Trusov, R. E. Bucklin, K. Pauwels, *Effects of Word-of Mouth versus Traditional Marketing. Findings from an Internet Social Networking Site*, „Journal of Marketing" 2009, 73(5), s. 90–102.

[259] J. W. Wiktor, *Marketing Communication in Hypermedia Computer-Mediated Environments versus the Paradigm of Network Society*, „International Journal of Business and Globalisation" 2016 17(3), s. 287–298.

[260] M. Karpińska-Krakowiak, *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*, Łódź 2018, s. 57.

[261] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, A. T. Stephen, *The Future of Social Media in Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 2020, 48, s. 79–95.

Liczba użytkowników wszystkich mediów społecznościowych przekracza 4,65 mld, co stanowi ponad 57% światowej populacji[262]. Korzystanie z mediów społecznościowych ma aktywny charakter, co odróżnia je od często pasywnych, nastawionych na konsumpcję treści tradycyjnych, a niekiedy także nowych mediów. W kategorii popularności wciąż na pierwszym miejscu jest Facebook z liczbą użytkowników przekraczającą 2,95 mld. Imponująco przedstawiają się liczby pozostałych z nich: YouTube posiada 2,5 mld, Instagram 2 mld, a stworzony do profesjonalnych, biznesowych zastosowań LinkedIn – 310 mln[263]. Tempo rozwoju mediów społecznościowych w ostatniej dekadzie przekracza 10% rocznie, a pandemia COVID-19 wpłynęła na nie pozytywnie[264]. Czas spędzony przez użytkowników na aktywności w mediach społecznościowych średnio przekracza 147 minut dziennie i ten wynik z 2022 roku jest dłuższy o 2 minuty niż w roku 2021, jednocześnie najwyższy w historii[265].

Przytoczenie nawet tak ogólnych danych stanowi wizualizację możliwości ekspozycji przekazu marketingowego. Media społecznościowe umożliwiają dotarcie z profilowanym przekazem do nieprawdopodobnie licznych audytoriów, obecnych w nich każdego dnia, a sterowanie działaniami marketingowymi w ich środowisku jest możliwe właściwie bez względu na lokalizację. Wykorzystywanie ich w kontekście zakupowym jest zupełnie naturalne, patrząc przez pryzmat tego, że ponad 27% ich użytkowników wskazuje poszukiwanie inspiracji do dotyczących zakupów jako jeden z głównych celów ich wykorzystywania. Jednocześnie ponad 26% osób wskazało, że głównie poszukuje w nich właśnie produktów do kupienia. Zaskakującym może się wydawać, że ten cel wykorzystywania mediów społecznościowych wyprzedza tak podstawowe dla nich działania jak udostępnianie i wymiana opinii z innymi czy tworzenie nowych kontaktów[266]. Uwagę zwraca także to, że udostępnianie postów dotyczących własnego życia, a zatem tworzenie swojego internetowego wizerunku występuje rzadziej jako nadrzędna motywacja do

[262] Statystyki: *Global Social Media Statistics*, DataReportal, https://datareportal.com/social-media-users, [dostęp: 6.05.2022].

[263] Statystyki dotyczące Facebooka: *Facebook users, stats, data & trends*, DataReportal, https://datareportal.com/essential-facebook-stats, [dostęp 6.05.2022].

[264] *Digital 2022. Another Year of Bumper Growth*, We Are Social, https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/, [dostęp: 11.06.2023].

[265] S. Dixon, *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/, [dostęp: 6.05.2022].

[266] *Global Social Media Statistics*, DataReportal, https://datareportal.com/social-media-users, [dostęp: 6.05.2022].

korzystania z nowych mediów od przeglądania treści udostępnianych przez ulubione marki[267].

Inklinacje zakupowe użytkowników znajdują swoje odzwierciedlenie w danych dotyczących faktycznie realizowanych przez nich zakupów. 97% użytkowników nowych mediów korzysta z nich przynajmniej raz w miesiącu, aż 90% spośród tej grupy odwiedziło sklep internetowy, a zakupu przez Internet dokonało 74%[268]. Te tendencje widać również w działaniach marek, które są bardzo aktywne na platformach społecznościowych[269]. Warto przy tej okazji podkreślić zasygnalizowany wcześniej fakt, że rozwój mediów społecznych i obecność marek w ich środowisku wpłynęły na zmianę charakteru interakcji z klientami, którzy zyskali możliwość aktywnego uczestnictwa w komunikacji[270]. Wejście w interakcję bezpośrednio z marką bądź firmą często odbywa się w przestrzeniach publicznych, a sposób rozwiązania problemu i komunikacja marki podlegają natychmiastowej ocenie. Klienci za pośrednictwem mediów społecznościowych wymieniają się opiniami na temat produktów i usług, a często tworzą własne materiały związane z produktami, w których oceniają lub recenzują swoje zakupy. Z perspektywy producenta lub marki z roli pasywnych widzów, odbiorców przekazu, poprzez interaktywność tych mediów klienci w sposób aktywny mogą przybierać role publicznych arbitrów, sojuszników lub wrogów.

2.3.2. Aktualny krajobraz mediów społecznościowych

Liczby użytkowników mediów społecznościowych są przywoływane w licznych opracowaniach dotyczących tematyki z nimi związanej. Cechą charakterystyczną cytowanych danych jest wzrost ich wielkości w miarę daty publikacji opracowania. W przypadku Polski, liczba osób aktywnie korzystających z Internetu przewyższa globalną średnią, kształtuje się bowiem na poziomie 68,5% (25,9 mln z populacji liczącej 37,82 mln osób było użytkownikami Internetu na początku 2021 roku). Duże wrażenie robi czas spędzony na aktywności w Internecie, który w skali globalnej zbliżył się do średnio 7 godzin dziennie. Uwzględniając fakt, że poszukiwanie informacji na temat marek znajduje

[267] Tamże.

[268] *Digital 2020 Reports*, We Are Social and Hootsuite, https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media, [dostęp 6.05.2022].

[269] V. Dencheva, *Brands on social media – statistics & facts*, Statista, https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/, [dostęp: 14.02.2023].

[270] E. C. Malthouse, M. Haenlein, B. Skiera, E. Wege, M. Zhang, *Managing Customer Relationships in the Social Media Era. Introducing the Social CRM House*, „Journal of Interactive Marketing" 2013, 27(4), s. 270–280.

się już na 5. miejscu wśród powodów korzystania z Internetu, jasnym staje się, że Internet jako miejsce realizacji działań marketingowych ma zasadnicze znaczenie. Media społecznościowe natomiast stanowią bardzo uniwersalne narzędzie do realizacji tych celów. Przemawia za tym nie tylko przytoczona liczba ich użytkowników, stanowiąca jednocześnie 52% populacji globu, lecz także wciąż rosnąca popularność takich platform (ilość użytkowników w roku 2021 w stosunku do 2020 wzrosła o 13,2 % czyli o 0,5 miliarda osób). Wśród argumentów przemawiających za istotnością mediów społecznościowych jako środka komunikacji z perspektywy biznesowej wymienić można wysoką częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych (ponad 90% użytkowników jest aktywnych w mediach społecznościowych w skali miesiąca) oraz długi czas korzystania z mediów w skali dziennej – użytkownicy spędzają w nich dziennie średnio 2 godziny i 25 minut. W przypadku Polski liczby te prezentują się podobnie. Spośród 6 godzin i 44 minut dziennie spędzonych na korzystaniu z Internetu, 2 przypadają na aktywność w mediach społecznościowych[271]. Mając na uwadze tak imponującą ilość czasu dziennie spędzonego na aktywności w nich, niezbędnym dopełnieniem obrazu jest uzupełnienie go o informacje dotyczące popularności poszczególnych mediów społecznościowych.

Najpopularniejsze media społecznościowe pod względem liczby użytkowników:

- Facebook – 2,96 mld,
- YouTube – 2,56 mld,
- WhatsApp – 2,24 mld,
- Facebook Messenger – 1,3 mld,
- Instagram – 2 mld,
- We Chat – 1,22 mld,
- TikTok – 1,53 mld,
- QQ – 0,6 mld,
- Douyin – 0,5 mld,
- SinaWeibo – 0,5 mld.

Niekwestionowany prym wiedzie Facebook, który jest zdecydowanie najpopularniejszym medium społecznościowym w skali świata. Uwagę zwracają wysokie miejsca mediów wykorzystywanych głównie na kontynencie azjatyckim. Należy jednak zaznaczyć, że ich zasięg nie ma tak globalnego charakteru jak mediów z pierwszej piątki zestawienia.

[271] Dane dotyczą osób między 16 a 64 rokiem życia. Źródłem jest raport Hotsuite, omówiony w odniesieniu do polskiego społeczeństwa: *Social media w Polsce 2021 – raport, Empemedia*, https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/, [dostęp 13.05.2022].

Oczywiście w ślad za popularnością poszczególnych mediów idą ich możliwości reklamowe. W odniesieniu do Polski analogiczne zestawienie w roku 2021 obejmowało (w kolejności od najpopularniejszych) Youtube, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, Twitter, Skype, Snapchat, TikTok, Pinterest, LinkedIn.

Z najpopularniejszego w naszym kraju YouTube korzysta aż 25,9 mln osób, i taki jest też zasięg reklamowy tego portalu. W praktyce oznacza to, że za jego pośrednictwem możliwe jest skierowanie komunikacji do niemalże 73% polskiego społeczeństwa. Drugi pod tym względem jest Facebook z audytorium na poziomie 18 mln osób. O jego imponujących możliwościach reklamowych świadczy m.in. fakt częstotliwości klikania w reklamy dostępne na tym portalu – miesięcznie kobiety klikają w nie ponad 20 razy, natomiast mężczyźni około 15. Wartość sprzedażową tego wskaźnika można ocenić jako wysoką, gdyż zapewne wbrew oczekiwaniom do najbardziej zaangażowanych w użytkowanie tej platformy należą osoby po 35. roku życia, dysponujące realną siłą nabywczą[272]. Kolejny w zestawieniu, z audytorium przekraczającym 9,2 mln użytkowników, jest Instagram, który daje możliwość dotarcia do 28% społeczeństwa, przy czym przewagę w tym medium mają kobiety stanowiące ponad 60% użytkowników. Imponująca liczba użytkowników w Polsce dysponuje także aplikacją LinkedIn, której zasięg, jeśli chodzi o potencjał reklamowy, szacowany jest na 4,10 mln użytkowników. Co istotne, z uwagi na specyfikę portalu, statystyki dotyczą użytkowników powyżej 18. roku życia. Liczba użytkowników wymienionych serwisów determinuje ich rolę jako narzędzi reklamowych. Znajduje to potwierdzenie w literaturze.

2.4. Badania mediów społecznościowych

Jedna z najważniejszych zalet mediów społecznościowych w kontekście badawczym wynika z ich wysokiej i wciąż rosnącej popularności. To właśnie dzięki niej stanowią one tak bogate źródło różnorodnych danych empirycznych[273]. Należy jednak podkreślić, że różnorodność danych wynika jednocześnie z różnorodności samych mediów obecnych na masową skalę w takich domenach życia, jak utrzymywanie relacji społecznych (Facebook), rozwój osobisty, kariera i sieci kontaktów zawodowych (LinkedIn), randki

[272] Zob. *Social media w Polsce 2021 – raport, Empemedia*, https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/, [dostęp: 13.05.2022].

[273] E. Vaast, G. Walsham, *Grounded Theorizing for Electronically Mediated Social Contexts*, „European Journal of Information Systems" 2013, 22, s. 9–25.

(Tinder) czy gaming i społeczności skupione wokół aktywności online (Discord) oraz wiele innych[274]. Ponadto specyfika mediów społecznościowych zorientowana na interakcje i generowanie treści determinuje szybki wzrost ilości danych[275]. Zbieranie danych w mediach społecznościowych może być łatwiejsze w skalowaniu niż w przypadku tradycyjnych metod. Jest to więc efektem pozyskania narzędzi umożliwiających zbieranie i przetwarzanie danych, w licznych przypadkach badacze mogą zwiększyć próbę relatywnie małym nakładem sił i zaangażowania, np. poprzez wprowadzenie odpowiednich modyfikacji w wykorzystywanym oprogramowaniu. W porównaniu do tradycyjnych metod pozyskiwania danych takich jak wywiady czy ankiety, nakład sił i czasu może być znacznie mniejszy. Sposób pozyskiwania danych może także oznaczać ich większą wiarygodność. Wynika to z faktu, że materiał będący przedmiotem analizy jest pozyskiwany w naturalnym kontekście, w związku z czym nie wpływa na niego ani obecność osoby badacza, ani fakt uczestnictwa w badaniu.

W celu identyfikacji głównych trendów w badaniu treści nowych mediów dokonany zostanie przegląd opracowań o charakterze metaanalitycznym. Publikacje zostaną omówione z uwzględnieniem problemów badawczych, celów analizy, pytań badawczych, pytań problemowych, zakresów: przedmiotowego, podmiotowego, czasowego oraz przede wszystkim wyników i wniosków wynikających z przeprowadzonej analizy.

Interesujący, bo oparty na relatywnie dużej próbie, przegląd literatury badawczej podejmujący tematykę sposobów stosowania metod jakościowych i mieszanych w badaniach mediów społecznościowych sporządziła Chareen Snelson[276]. Autorka przeanalizowała łącznie 229 publikacji opartych na badaniach jakościowych, spośród których wyodrębniła zbiór 55 artykułów łączących metody jakościowe i ilościowe. Analiza ma na celu zidentyfikowanie sposobów adaptacji metod jakościowych i ilościowych w badaniach mediów społecznościowych. Zasadność przeglądu literatury pod tym kątem wynika według autorki z nowości mediów społecznościowych, różnorodności ich wykorzystania oraz jednocześnie braku jakiejkolwiek systematyzacji publikacji wykorzystujących metody jakościowe i mieszane w celu badania tych mediów. Autorka postawiła sobie za cel

[274] S. Kemp, *Digital 2019. Global Internet use accelerates*, We Are Social, https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates, [dostęp: 14.07.2022].

[275] J. Van Dijck, *Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content*, „Media, Culture & Society" 2009, 31(1), s 41.

[276] C. L. Snelson, *Qualitative and Mixed Methods Social Media Research. A Review of the Literature*, „International Journal of Qualitative Methods" 2016, 15(1).

.

zidentyfikowanie, w jaki sposób metody te są wykorzystywane, by pozyskać wartościowe z punktu widzenia praktyków i teoretyków wnioski. Do zasadniczych wniosków publikacji należy stwierdzenie bardzo dużej liczby badań prowadzonych na przestrzeni ostatnich 5 lat, na potwierdzenie którego przedstawiono listę opracowań o charakterze metaanalitycznym grupujących liczne publikacje w zróżnicowanych ujęciach problemowych. Najczęściej badanym portalem jest Facebook, co pokrywa się z jego największą popularnością wśród dorosłych użytkowników.

Wśród przeanalizowanych publikacji najczęściej stosowanym podejściem analitycznym była analiza treści. Badacze najczęściej poddawali pomiarom posty na Facebooku, filmy i relacje wideo, posty na Instagramie, Tweety itd. Rezultaty były podawane w formie liczbowej, np. częstotliwość występowania, lub opisowej – poprzez omówienie poruszanych w treściach tematów. Analiza treści wykazała, że najczęściej wykorzystywano księgę kodów wraz ze wstępnie zdefiniowanymi kategoriami. Były jednak wyjątki, w których badanie prowadzono tematycznie lub indukcyjnie. Wśród metod badawczych, poza analizą treści, były stosowane również wywiady i ankiety. W opracowywanych artykułach najczęstszym przedmiotem dociekań autorów był sposób odbioru mediów społecznościowych przez człowieka, jak z nich korzysta, jakie porusza w nich tematy oraz kombinacja tychże zagadnień. Metody mieszane są wykorzystywane coraz częściej, a na wzrost ich popularności mają wpływ z jednej strony wyzwania metodologiczne związane z ich stosowaniem, a z drugiej strony korzyści badawcze.

Badacze Wietske Van Osch i Constantinos K. Coursaris sporządzili analizę obejmującą aż 650 publikacji związanych z mediami społecznościowymi[277]. Jej przedmiotem były tematy poruszane w badaniach nowych mediów oraz najważniejsze teorie na których bazowali autorzy. Badacze postawili sobie za cel rozpoznanie tożsamości i intelektualnego rdzenia domeny badań mediów społecznościowych. W celu jego realizacji postanowiono odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- Jakie tematy badań są najpopularniejsze?
- Jaka część badań mediów społecznościowych opiera się na opisanej, wykorzystywanej w naukach społecznych teorii?
- Jakie teorie są wykorzystywane najczęściej?

[277] W. Van Osch, C. K. Coursaris, *A Meta-analysis of Theories and Topics in Social Media Research*, 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA, 2015, s. 1668–1675.

– Jak wygląda ewolucja perspektyw teoretycznych w badaniu mediów społecznościowych na przestrzeni lat?

W rozbudowanym procesie analizy autorzy zidentyfikowali 20 najważniejszych tematów w badaniu mediów społecznościowych. W pierwszej dziesiątce znalazły się: nauka i edukacja kultura i społeczności, opieka zdrowotna, demografia, kariera, polityka, psychologia i dobrostan, posty (rozumiane jako zawartość mediów), specyfika mediów, prezentacja siebie/ swojej tożsamości. Warto zauważyć, że pierwsze pięć spośród wymienionych tematów agreguje aż połowę analizowanych publikacji.

Autorzy przedstawili bardzo interesujące wyniki dotyczące przyjmowanych w analizowanych artykułach perspektyw teoretycznych. Otóż okazało się, że w znakomitej większości artykuły nie bazowały na żadnej podstawie teoretycznej. Może to budzić uzasadnione zdziwienie, gdyż przykłady wykorzystania istniejących teorii z zakresu nauk społecznych zdarzają się, a media społecznościowe jako część rzeczywistości społecznej wydają się adekwatnym polem do stosowania już wypracowanych ram teoretycznych. Oczywiście pewna część artykułów miała podstawy teoretyczne – najczęściej stanowiły je: teoria kooperacji, teoria sieci, teoria wymiany społecznej, teorie odwołujące się do społecznej tożsamości, porównań społecznych, wpływu społecznego oraz teoria użycia i gratyfikacji. Warto zauważyć, że wymienione podejścia teoretyczne wyewoluowały w obszarze psychologii społecznej oraz socjologii i najczęściej są stosowane do wyjaśniania dynamiki relacji interpersonalnych oraz interakcji między ludźmi. W ocenie autorów zdecydowanie zbyt rzadko wykorzystywane są teorie związane z zarządzaniem, co ich zdaniem jest niepokojące, gdyż zmniejsza zdolność nauki do zapewnienia praktykom wskazówek możliwego wykorzystania mediów.

Na podstawie analizowanego materiału obejmującego 610 artykułów autorzy zidentyfikowali 3 dominujące obszary tematyczne. Pierwszy z nich odnosił się do cech, zachowań i postaw indywidualnych użytkowników. Drugi zidentyfikowany obszar tematyczny związany był z wykorzystaniem mediów społecznościowych przez instytucje w istotnych domenach społecznych, w tym w edukacji, zdrowiu, karierze, marketingu oraz w tematach związanych z katastrofami i kryzysami. Trzeci obszar związany był z zagadnieniami takimi jak procesy społeczne lub zjawiska, które mogą być aktywowane lub stymulowane przez media społecznościowe.

Kawal Kapoor, Kuttimani Tamilmani, Nripendra Rana, Pushp Prakash Patil, Yogesh Kumar Dwivedi i Sridhar Nerur w artykule *Advances in Social Media Research Past, Present and Future* przedstawili rozbudowaną metaanalizę, ujmującą historycznie

zmiany, jakie dokonały się w dziedzinie badań nad mediami społecznościowymi[278]. Najbardziej interesującym aspektem podjętej analizy jest pochodzenie badanych artykułów. Badanie zostało przeprowadzone na publikacjach zawartych w czasopismach o tematyce technologii informatycznych. Mając na względzie bogactwo opracowań i syntez bazujących na czasopismach z zakresu nauk społecznych proponowane przez autorów podejście stanowi wartościowy wkład, umożliwiający uzupełnienie obszaru badań nad mediami społecznościowymi o potencjalnie odmiennym profilu zainteresowań. Autorzy postawili następujące pytania badawcze:

- Jak media społecznościowe są definiowane w literaturze związanej z technologiami informatycznymi?
- Jak z perspektywy multidyscyplinarnej publikacje z zakresu mediów społecznościowych ewoluowały na przestrzeni ostatnich lat?
- Jak ewoluowały praktyki badania nowych mediów na przestrzeni ostatniego 20-lecia?
- Jakie zagadnienia i tematy dotyczące mediów społecznościowych zostały dotychczas przebadane z perspektywy technologii informatycznych?
- Jakie są najważniejsze ograniczenia we współczesnych publikacjach dotyczących mediów społecznościowych?

Autorzy uzyskali materiał badawczy w toku dwuetapowej analizy, obejmującej najpierw poszukiwania adekwatnych publikacji z wykorzystaniem słów kluczowych potencjalnie związanych z tematyką mediów społecznościowych. Ten etap miał na celu zbadanie, w jaki sposób na przestrzeni czasu kształtowały się zainteresowania mediami społecznościowymi w obszarze literatury związanej z technologiami informacyjnymi. Następnie na podstawie wyselekcjonowanego materiału, w toku analizy przeprowadzonej przez autorów zidentyfikowano najważniejsze obszary zainteresowania mediami społecznościowymi.

Autorzy ustalili, że w znacznej większości artykułów związanych z tematyką mediów społecznościowych media te nie są definiowane lub precyzyjnie konceptualizowane. Kilka publikacji stanowiących wyjątki od tego trendu posłużyło autorom jako przykłady konceptualizacji mediów społecznościowych. W przytoczonych przykładach uwagę zwraca ujmowanie ich jako środka komunikacji w charakterystycznym i znaczących kontekście, ujęcie mediów społecznościowych jako środków organizacji informacji

[278] K. K. Kapoor, K. Tamilmani, N. Rana, P. P. Patil, Y. K. Dwivedi, S. Nerur, *Advances in Social Media Research: Past, Present and Futur*e, „Information Systems Frontiers" 2018, 20, s. 531–558.

społecznej oraz ujęcie ich jako zespołu artefaktów systemów informatycznych złożonych z podsystemów technicznych, informatycznych i relacyjnych oddziałujących w zależności od kontekstu ich użycia[279].

Analizując zebrane publikacje autorzy zidentyfikowali trendy, wśród których jednym z najwcześniejszych było zainteresowanie sposobami korzystania z mediów społecznościowych oraz zachowaniami z tym związanymi. Ewolucja zainteresowań w obszarze badań nad mediami społecznościowymi, na podstawie badanej próby, wiodła następnie od tematyki związanej z ujawnianiem informacji, ujawnianiem siebie i wpływem otoczenia w obszarze tych mediów do analizy pod kątem pozytywnych i negatywnych skutków korzystania z tych mediów, analizy ich funkcji z perspektywy użytkowników. Patrząc na popularność poruszanych zagadnień przez pryzmat liczby publikacji dotyczących poszczególnych tematów, do najpopularniejszych nurtów w analizowanej próbie należały behawioralne uwarunkowania korzystania z mediów społecznościowych oraz zagadnienie recenzji i rekomendacji w tych mediach z naciskiem na ich jakość i wiarygodność. Zdziwienie może budzić stosunkowo nieduża liczba opracowań dotyczących mediów społecznościowych jako narzędzi marketingowych. W badanej próbie stanowiły one bowiem ok. 10%. Wśród istotnych obszarów zainteresowań autorzy wymieniają tematykę blogowania, w tym zachowania zarówno blogerów, jak i ich audytoriów; zagadnienie ryzyka związanego z korzystaniem z mediów społecznościowych; stygmatyzowanie korzystania z mediów społecznościowych w miejscu pracy; pozytywne strony korzystania z tych mediów; wartości możliwe do budowania w tych mediach z perspektywy przedsiębiorstw.

Analizowane publikacje bazowały na szeroko stosowanych w naukach społecznych teoriach. Do najczęściej wykorzystywanych należały teoria wymiany społecznej, teoria sieci i teoria organizacji. Jeśli zaś chodzi o stosowane metody badawcze, to w analizowanych publikacjach zidentyfikowano szerokie spektrum metod ilościowych, jakościowych i mieszanych. W przypadku metod ilościowych najczęstszymi sposobami zbierania danych były ankiety oraz techniki analityczne. Badania jakościowe bazowały głównie na studiach przypadków i wywiadach, natomiast w przypadku metod mieszanych często wykorzystywano analizę treści i ankiety.

Wnioski wynikające z przeglądu czasopism z zakresu technologii informatycznych pod kątem artykułów związanych z mediami społecznościowymi nie odbiegają od tych,

[279] D. Schlagwein, M. Hu, *How and Why Organisations Use Social Media. Five Use Types and their Relation to Absorptive Capacity*, „Journal of Information Technology" 2016, 32(2), s. 194–209.

wyciąganych z periodyków na temat nauk społecznych. Może się to wydawać o tyle zaskakujące, że w istocie badacze o bardziej technicznym profilu zainteresowań poruszali najczęściej tematy społeczne w szczególności związane z zachowaniami w mediach i mediach społecznościowych. Tym, co te rozważania lokuje w obszarze technologii informacyjnych jest, jak można domniemać, ich związek z technologiami informacyjnymi. Nie zmienia to faktu, że charakter tego związku w postaci np. technologicznych implikacji dla procesu komunikacji etc. w badanym okresie nie należał bynajmniej do istotnego obszaru zainteresowania badaczy.

N. Griffioen, M. van Rooij, A. Lichtwarck-Aschoff, I. Granic w artykule pt. *Toward Improved Methods in Social Media Research* w ramach przeprowadzonej metaanalizy skoncentrowali się na znaczeniu przyjętej metodologii badawczej w kontekście postrzegania i wnioskowania o rzeczywistości mediów społecznościowych[280]. Celem badawczym postawionym przez autorów było zidentyfikowanie najczęściej stosowanych praktyk badawczych w obszarze mediów społecznościowych i dobrostanu psychicznego, zilustrowanie wpływu tych praktyk na wyniki badań, a także omówienie słabych i mocnych stron poszczególnych podejść badawczych.

Przedmiotem badania były artykuły na temat mediów społecznościowych w kontekście dobrostanu psychicznego. Należy zwrócić uwagę, że problematyka dobrostanu psychicznego nie jest bezpośrednio związana z tematyką niniejszej pracy. Jej poruszenie daje jednak możliwość pozyskania istotnych wniosków dla dopełnienia problematyki podejść metodologicznych stosowanych w obszarze mediów społecznościowych, które są wykorzystywane w wielu innych dziedzinach. Autorzy pozyskali artykuły z trzech baz danych zawierających opracowania w temacie będącym przedmiotem ich zainteresowania: Web of Science, Medline oraz PsycINFO. Poszukiwania umożliwiły zebranie 129 artykułów opublikowanych w latach 2010-2018.

Pierwszym z wniosków autorów był fakt, że w obszarze penetrowanego pola badawczego dominują opracowania, w których uczestnicy samodzielnie raportowali wyniki i dane. Zaledwie 6,4% wyników zostało zebranych w sposób niezależny od użytkowników, np. w formie logów aktywności użytkowników Facebooka lub innych zapisów aktywności użytkowników w obszarze mediów społecznościowych. Pytania zadawane w trakcie pomiarów najczęściej bazowały na kwestionariuszach przygotowanych przez

[280] N. Griffioen, M. van Rooij, A. Lichtwarck-Aschoff, I. Granic, *Toward Improved Methods in Social Media Research*, „Technology, Mind, and Behavior" 2020, 1(1), s. 1–14.

.

autorów badania. Były formułowane także na podstawie istniejących scenariuszy badawczych. Nie cieszyły się one jednak popularnością, gdyż jak zauważyli autorzy, konkretne kwestionariusze były wykorzystywane w maksymalnie trzech badaniach. Oznacza to, że pomimo iż statystycznie 3 na 5 badań opierało się na pytaniach o charakterze ogólnym np. *Jak często korzystasz z Facebooka?* lub *Co najczęściej robisz w mediach społecznościowych?* etc., to badacze nie wypracowali struktury kwestionariusza, która cieszyłaby się powszechnym uznaniem i była zaakceptowana, i następnie aplikowana w większej liczbie badań. Liczne z analizowanych badań były obciążone niską wiarygodnością, ponieważ ich autorzy wpływali na zachowania użytkowników lub informowali ich o przebiegu badania w zakresie, w jakim osoby badane nie powinny być informowane. Poczynione obserwacje skłoniły autorów do wniosku, że wiarygodne badania dotyczące użycia mediów społecznościowych wciąż są rzadkością.

Autorzy zidentyfikowali następujące pułapki i kwestie problematyczne na polu badania mediów społecznościowych:

- Nadmierne poleganie na danych raportowanych przez uczestników badań – dane pozyskiwane w ten sposób znacząco odbiegają od wskazań systemów obiektywnie oceniających aktywności użytkowników;
- Niski poziom dokładności danych dotyczących korzystania z mediów społecznościowych wynikający z niejednoznaczności pojęć opisujących najistotniejsze mierzone wskaźniki. Z tego samego powodu dane bywają według autorów nieporównywalne pomiędzy opracowaniami. Autorzy zwracają uwagę np. na pojęcie *czasu spędzonego przed ekranem* – może mieć dwojaki charakter: pasywny lub aktywny. Z powodu tego typu nieścisłości, jak i innych przytoczonych w badaniach, autorzy postulowali stworzenie precyzyjniejszych i bardziej szczegółowych wskaźników.
- Problemy z tzw. trafnością ekologiczną wynikające z badania zachowań mających charakter codziennych czynności, wykonywanych bardzo często i bez namysłu w kontekście daleko odbiegającym od tych uwarunkowań. Świadomość osób badanych, że są poddawane obserwacji oraz świadomość dotycząca przedmiotu dokonywanych pomiarów zaburza naturalność korzystania z mediów społecznościowych i stawia pod znakiem zapytania wiarygodność danych i w konsekwencji wyników.

Omówiony przegląd badań wskazuje na nierealistyczność badań związanych z mediami społecznościowymi wynikającą głównie z pozyskiwania danych od użytkowników

na podstawie samoobserwacji oraz z prowadzenia badań w warunkach dalekich od naturalnych dla badanych sytuacji. Pomimo, iż omawiany przegląd odnosi się do konkretnego aspektu korzystania z mediów społecznościowych, tj. do wpływu korzystania z nich na dobrostan psychiczny, wnioski dotyczące metod badawczych, jak zauważają sami autorzy, mają uniwersalny charakter, gdyż znajdują zastosowanie w odniesieniu do różnorodnych problemów badawczych, w kontekście których badania prowadzi się właśnie z użyciem wymienionych metod gromadzenia danych.

Wśród zasadniczych celów, jakie postawili sobie autorzy opracowania pt. *Recent Themes in Social Media Research. A Systematic Review* było dokonanie przeglądu tematyki najczęściej poruszanej w zakresie badania mediów społecznościowych, identyfikacja sposobów korzystania z tych mediów (z uwzględnieniem różnic między poszczególnymi generacjami), opis pełnionych przez nie funkcji, oraz wskazanie kierunków do prowadzenia przyszłych badań[281]. Analiza zgromadzonego materiału została dodatkowo wzbogacona o analizę bibliometryczną, analizę cytowań i szczególnie interesującą z naszego punktu widzenia analizę wykorzystywanych metodologii.

Autorzy po dokonaniu przeglądu baz danych zawierających interesujące ich publikacje z zakresu zarządzania i nauk społecznych wstępnie wyłonili 166 publikacji, a po dokonaniu dalszej selekcji – 51 artykułów, które stały się przedmiotem badania.

Pierwszym etapem analizy zastosowanych w publikacjach podejść metodologicznych była ich kategoryzacja. Autorzy zaproponowali trzy kategorie: metody mieszane, badania empiryczne, podejścia nieempiryczne. Podejścia nieempiryczne to dla autorów przeglądy literatury, eseje, ankiety, wywiady, studia przypadków i recenzje artykułów. Pozostałe kategorie nie zostały zoperacjonalizowane. Najwięcej artykułów – 58% – zostało zakwalifikowanych do ostatniej kategorii, 38% stanowiły publikacje oparte o metodyki empiryczne, a zaledwie w 4% analizowanych publikacji wykorzystano metody mieszane.

W odniesieniu do pierwszego problemu analizowanego przez autorów, jakim były zastosowania i funkcje mediów społecznościowych, w analizowanym materiale zidentyfikowano kilka kategorii problemowych: rozpoznawalność, komunikację i uczestnictwo (w mediach społecznościowych oraz rzeczywistości społecznej), rekrutację i poszukiwanie pracy, a także naukę i trening umiejętności. Druga grupa tematów została skategoryzowana jako tematy osobiste, personalne i zagadnienia społeczne. W obrębie tej kategorii

[281] R. Bodhi, T. Singh, S. Rahman, *Recent Themes in Social Media Research. A Systematic Review*, „International Journal of Business Information Systems" 2021, 37(3), s. 287–307.

poruszano zagadnienia, takie jak problemy behawioralne, dobrostan psychiczny, relacje społeczne. Skupiając się na ostatniej kategorii związanej ze wzorcami korzystania z mediów społecznościowych przez różne generacje, to autorzy ustalili, że chociaż występują znaczące różnice w korzystaniu z tych mediów, związane z przynależnością do poszczególnych generacji wiekowych, to bardzo dużą rolę odkrywają takie czynniki, jak umiejętności cyfrowe, nawyki, częstotliwość korzystania z mediów czy szybkość ich adaptacji do nowych technologii u konkretnych osób.

Wymienione opracowania mające charakter zbiorczy pozwalają na wyciągnięcie zasadniczych wniosków dotyczących badań w obszarze mediów społecznościowych. W ramach podsumowania wymienić należy najważniejsze z nich:

- wzrost zainteresowania tematyką mediów społecznościowych jest stały i zauważalny w licznych metaanalizach. Należy podkreślić wzrost wykorzystania metod jakościowych i mieszanych. Najczęściej analizowanym medium, prawdopodobnie ze względu na swoją dominującą popularność jest Facebook[282];
- pomimo wyjątkowo szerokiego spektrum tematów możliwych do analizowania z wykorzystaniem analizy treści autorzy opracowań omawiających najważniejsze trendy w mediach społecznościowych na bazie analiz zbiorczych wskazują najistotniejsze domeny badawcze, w których możliwe jest zgrupowanie dominujących tematów[283]. Pierwszą z domen jest orientacja na indywidualnego użytkowniku obejmująca zagadnienia związane z jego szeroko rozumianą charakterystyką, w tym z jego zachowaniami, aktywnościami, cechami demograficznymi, dobrostanem psychicznym, tożsamością, prezentacją siebie, relacjami czy poglądami. Kolejnym dużym obszarem badania mediów społecznościowych są główne domeny ich zastosowania i wykorzystania, wśród których można wymienić edukację, zdrowie, karierę, politykę, marketing oraz katastrofy i kryzysy. Ostatni ze zidentyfikowanych makroobszarów badania mediów społecznościach jest związany ze społecznymi aspektami fenomenu tych mediów. Centralnymi zagadnieniami w przypadku tego obszaru są procesy społeczne wynikające z popularyzacji mediów społecznościowych, sposoby komunikacji i tworzenia społeczności w tych mediach oraz sposoby dzielenia się wiedzą i informacjami;

[282] M. Duggan, N. B. Ellison, C. Lampe, A. Lenhart, M. Madden, *Social media update 2014*, Pew Research Center, http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/, [dostęp: 11.06.2023].
[283] W. Van Osch, C. K. Coursaris, *A Meta-analysis*…, s. 1668–1675.

– wśród często występujących tematów badawczych można wymienić: zachowania i konsekwencje korzystania z nowych mediów[284], rekomendacje i recenzje[285], wpływ mediów społecznościowych na zachowania przedsiębiorcze[286], media społecznościowe w kontekście marketingu[287], rola mediów społecznościowych w tworzeniu internetowych społeczności[288], ryzyka i obawy związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych[289], kreowanie wartości w mediach społecznościowych[290] oraz wykorzystanie mediów społecznościowych w sytuacjach kryzysowych[291];
– przedmiotem największej liczby publikacji był Facebook, który jednocześnie jest najpopularniejszym medium społecznościowym na świecie[292];
– do najczęściej wykorzystywanych technik zbierania danych w obszarze mediów społecznościowych należą wywiady, grupy fokusowe oraz ankiety. Tego typu badania były najczęściej realizowane w celu wyjaśnienia lub opisania zachowań użytkowników, sposobów wykorzystania tych mediów oraz zobrazowania doświadczenia użytkowników korzystających z nich. Warto podkreślić, że poza jednym wyjątkiem, ankiety miały charakter badań ilościowych. Wyjątkowy przykład stanowiło badanie ankietowe zawierające pytania otwarte[293]. Przy tej okazji należy zwrócić uwagę na ogromną popularność badań terenowych, pominiętą w komentarzu autorów metaanalizy;

[284] O. Turel, A. Serenko, *The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites*, „European Journal of Information Systems" 2012, 21(5), s. 512–528.

[285] S. Burgess C. Sellitto, C. Cox, J. Buultjens, *Trust Perceptions of Online Travel Information by Different Content Creators. Some Social and Legal Implications*, „Information Systems Frontiers" 2011, 13(2), s. 221–235.

[286] B. N. Greenwood, A. Gopal, *Research Note–Tigerblood. Newspapers, Blogs, and the Founding of Information Technology Firms*, „Information Systems Research" 2015, 26(4), s. 812–828.

[287] A. García-Crespo, R. Colomo-Palacios, J. Gómez-Berbís, B. Ruiz-Mezcua, *SEMO. A framework for customer social networks analysis based on semantics*, „Journal of Information Technology" 2010, 25(2), s. 178–188.

[288] S. Ray, S. Kim, J. Morris, *The Central Role of Engagement in Online Communities*, „Information Systems Research" 2014, 25(3), s. 528–546.

[289] M. Griffiths, B. Light, *Social Networking and Digital Gaming Media Convergence. Classification and its Consequences for Appropriation*, „Information Systems Frontiers" 2008 10(4), s. 447–459.

[290] C. Ridings, M. M. Wasko, *Online discussion group sustainability. Investigating the interplay between structural dynamics and social dynamics over time*, „Journal of the Association for Information Systems" 2010, 11(2), s. 1.

[291] J. Cheng, A. R. Sun, D. D. Zeng, *An Information Diffusion Based Recommendation Framework for Micro-Blogging*, „Journal of the Association for Information Systems", 2010, 12(7), s. 463–486.

[292] M. Duggan i in., *Social Media Update 2014*, Pew Research Center, http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/, [dostęp: 12.07.2022].

[293] S. Mihelj, L. van Zoonen, F. Vis, *Cosmopolitan communication online. YouTube responses to the anti-Islam film* Fitna, „The British Journal of Sociology" 2011, 62(4), s. 613–632.

- wśród najczęściej wykorzystywanych w badaniu mediów społecznościowych teorii można wymienić teorię wymiany społecznej wywodzącej się z psychologii społecznej i badającej w jaki sposób relacje międzyludzkie można rozpatrywać jako wynik subiektywnej analizy kosztów i korzyści oraz funkcji użyteczności[294]. Relatywnie często wykorzystywane są także teoria sieci oraz teoria organizacji[295]. Należy jednak podkreślić, że w świetle badań większość publikacji dotycząca mediów społecznościowych nie jest osadzona w żadnej teorii[296];
- bardzo często stosowanym podejściem analitycznym jest analiza treści. W tak prowadzonych badaniach źródło danych stanowiły posty, tweety, filmy, zdjęcia itd. Analiza treści wykorzystana w badaniu mediów społecznościowych jest możliwa do przeprowadzenia z użyciem metod ilościowych, jakościowych oraz ich kombinacji. Rezultaty analizy treści są prezentowane najczęściej w formie częstotliwości występowania określonych kategorii danych[297];
- można zauważyć, że w badaniach mediów społecznościowych rośnie wykorzystanie tzw. metod mieszanych, rozumianych jako podejście integrujące metody jakościowe i ilościowe[298];
- liczne analizy wskazują na dużą popularność metod autoraportowania np. w formie ankietowej. Znacznie mniejszą popularnością cieszą się zwalidowane gotowe kwestionariusze badawcze. Wśród innych wykorzystywanych skal można wymienić Instagram Activity Scale, the Multidimensional Scale of Facebook Use, the Bergen Facebook Addiction Scale, the Bergen Social Media Addiction Scale, Facebook Questionnaire the Social Networking Survey, the Multidimensional Facebook Intensity Scale, the Facebook Activity Measure.

2.4.1. Media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw farmaceutycznych

Media społecznościowe w świetle nawet podstawowych statystyk i funkcji wydają się adekwatną platformą do realizacji działań marketingowych oraz budowania relacji

[294] L. Stafford, *Social Exchange Theories*, [in:] *Engaging theories in interpersonal communication. Multiple perspectives*, L. A. Baxter, D. O. Braithwaite [eds.], California 2008, s. 377–389.
[295] K. K. Kapoor, K. Tamilmani, N. Rana, P. Patil, Y. K. Dwivedi, S. Nerur, *Advances in*…, dz. cyt., s. 531–558.
[296] W. Van Osch, C. K. Coursaris, *A Meta-analysis*…, dz. cyt., s. 1668–1675.
[297] K. K. Kapoor i in., *Advances in*…, dz. cyt., s. 531–558.
[298] S. Dominguez, B. Hollstein, *Mixed Methods Social Networks Research. Design and Applications*, New York 2014, s. 1–2.

z klientami firm farmaceutycznych w wielu kontekstach[299]. Media te są bowiem szeroko dostępne, powszechnie używane (w tym także do dystrybucji informacji na temat zdrowia), a informacje w nich udostępniane cieszą się relatywnie wysokim zaufaniem[300]. Powszechność tej formy mediów determinuje także wysokie prawdopodobieństwo, że będą w ich przestrzeni obecni interesariusze istotni z perspektywy producentów farmaceutycznych. Funkcje związane z precyzyjnym określeniem grup docelowych umożliwiają firmom dotarcie do licznych grup ze spersonalizowaną komunikacją, co umożliwia podniesienie atrakcyjności przekazu i obniżenie kosztów działań marketingowych. Użyteczność mediów społecznościowych w komunikacji producentów farmaceutycznych dostrzegają nawet instytucje centralne, w tym amerykańska FDA (Agencja Żywności i Leków), która zachęca do wykorzystywania ich możliwości w celu promocji zdrowia oraz praktyk przyczyniających się do szerzenia zdrowia publicznego[301].

Autorzy publikacji na temat marketingu farmaceutycznego w obszarze mediów społecznościowych wśród najistotniejszych korzyści wynikających z aktywności w nich podkreślają: możliwość kontaktu i budowania relacji z lekarzami poza godzinami ich pracy; wzrost popularności influencerów, którzy cieszą się wysokim zaufaniem społecznym i stanowią wiarygodne wsparcie marketingu[302]; możliwość efektywnego budowania wizerunku[303]; wysoką użyteczność dla efektywnego procesu budowy marki[304]. Istotność mediów społecznościowych w kontekście budowy marki producenta farmaceutycznego nie wynika tylko z przesłanek o ogólnym charakterze, takich jak ich powszechność, interaktywność czy społeczne oczekiwania związane z możliwością kontaktu z firmami za ich pośrednictwem. Zgodnie z badaniami Facebook jest bardzo istotnym źródłem poszukiwania informacji na tematy związane ze zdrowiem[305]. Dotyczy to także lekarzy, którzy najczęściej podczas swojej aktywności w mediach społecznościowych są zainteresowani

[299] N. Akhtar, M. Kanpurwala, R. Arshad, T. Sharafatullah, *Perception and Impact of Social Media in Pharmaceutical Marketing and Promotion in Pakistan*, „Scholars Academic Journal of Pharmacy", 4(1), s. 54–57.

[300] *The importance of social media for the Pharma industry*, Doxxe, https://www.doxee.com/blog/digital-disruption/the-importance-of-social-media-for-pharma-industry/, [dostęp: 12.05.2022].

[301] *U.S. Food and Drug Administration Social Media Policy*, FDA, http://www.fda.gov/aboutfda/aboutthiswebsite/websitepolicies/ucm472483.html, [dostęp: 12.05.2022].

[302] S. Simoneaux, *The New Age of Pharmaceutical Targeting on Social Media*, *The Drum*, https://www.thedrum.com/opinion/2021/09/03/the-new-age-pharmaceutical-targeting-social-media, [dostęp: 11.03.2023].

[303] A. Chaudhry, *Social Media and Compliant Pharmaceutical Industry Promotion. The ASCO 2010 Twitter Experience*, „Journal of Medical Marketing" 2011, 11(1), s. 38–48.

[304] M. Syrkiewicz-Świtała, P. Romaniuk, E. Ptak, *Perspectives for the Use of Social Media in e-Pharmamarketing*, „Frontiers in Pharmacology" 2016, 7, 445, s. 1–5.

[305] R. Collier, *Patient Engagement or Social Media Marketing*, „Canadian Medical Association Journal" 2014, 186(8), s. 237–238.

zwiększaniem wiedzy zawodowej[306]. Wśród najważniejszych zadań realizowanych przez firmy farmaceutyczne w mediach społecznościowych można wymienić[307]:

- generowanie ruchu internetowego za pomocą serwisów społecznościowych;
- bezpośredni kontakt z grupą docelową (redukcja kosztów marketingu);
- kształtowanie relacji z lekarzami i pacjentami;
- kształtowanie wizerunku firmy poprzez komunikację działań mających na celu jego budowę,
- zwiększenie zasięgu poprzez potencjalne udostępnienia klientów oraz współpracę i publikacje na mediach społecznościowych profili związanych z przemysłem farmaceutycznym.

Liczne korzyści wynikające z aktywności przedsiębiorstw farmaceutycznych w przestrzeni nowych mediów są źródłem stałego rozwoju tego kierunku. Obecność przedsiębiorstw farmaceutycznych w przestrzeni komunikacyjnej nowych mediów jest na tyle istotnym zagadnieniem z punktu widzenia ich marketingu, że bywa rozpatrywana jako niezależny jego obszar zwany e-pharmamarketingiem[308]. Pod tym pojęciem można rozumieć aktywności przedsiębiorstw farmaceutycznych w nowych mediach ukierunkowane na wzrost sprzedaży produktów oraz rozpoznawalności marki poprzez kontaktowanie się z szerokimi lub precyzyjnymi grupami klientów i budowanie relacji

Skromna liczba publikacji dotyczących aktywności przedsiębiorstw farmaceutycznych w mediach społecznościowych nie pozwala na wyciągnięcie wniosków dotyczących aktualnej sytuacji. Umożliwia jednak zarysowanie obrazu retrospektywnego, obejmującego okres poprzedzający pandemię. W zestawieniu z badaniami przeprowadzonymi na rzecz niniejszej pracy pozwala ona wyciągnąć wnioski dotyczące ewolucji obecności firm farmaceutycznych w mediach społecznościowych.

W 2016 roku spośród 50 największych firm farmaceutycznych działających na terenie Polski (obecnie lista firm jest niedostępna, natomiast należy założyć, że ich znaczna część reprezentowała kapitał zagraniczny) 86% firm posiadało profil firmowy w mediach społecznościowych. Najpopularniejszy był Facebook (76%), kolejne miejsca zajęły Twitter (34%), LinkedIn (32%)[309]. Dużą popularnością cieszył się także portal YouTube, przez 70% przedsiębiorstw wykorzystywany do prowadzenia kampanii wideo, natomiast

[306] J. Bernhardt, J. Alber, R. Gold, *A Social Media Primer for Professionals. Digital Dos and Don'ts*, „Health Promotion Practice" 2014, 15(2), s. 168–172.
[307] M. Syrkiewicz-Świtała, P. Romaniuk, E. Ptak, *Perspectives*…, dz. cyt., s. 1–4.
[308] Tamże, s. 1–2.
[309] M. Syrkiewicz-Świtała, P. Romaniuk, E. Ptak, *Perspectives*… dz. cyt., 1–4.

na przeciwległym biegunie popularności znalazły się czaty, których nie używała żadna firma. Popularności nie zyskały także mikroblogi. Pomimo iż znaczna liczba firm była obecna w mediach społecznościowych, to jednak mając na uwadze fakt ich popularności (która w 2016 również była wystarczająco duża by obligować firmy do aktywności w nich) oraz potencjalnych korzyści wynikających z zaistnienia na tych platformach, całkowita absencja 14% firm i nieobecność 24% firm na Facebooku mogą budzić uzasadnione zdziwienie. Podobnie można odebrać absencję 30% podmiotów na największym serwisie wideo – YouTube, dającym doskonałe możliwości budowy wizerunku również bez ponoszenia wysokich kosztów promocji materiałów. Uzasadnionym podejrzeniem, które potwierdza się w konfrontacji z danymi zebranymi w tracie badań do niniejszej pracy, jest to, że wśród przedsiębiorstw nieobecnych w mediach społecznościowych większość stanowiły firmy z polskim kapitałem. Badanie przeprowadzone w tym samym okresie dotyczące firm ze Stanów Zjednoczonych ujawnia, iż wśród 16 największych firm farmaceutycznych działających w tym kraju, profile korporacyjne w mediach społecznościowych posiada 100% podmiotów[310]. Profile korporacyjne na Facebooku cieszyły się największą popularnością. Działalność badanych przedsiębiorstw w mediach społecznościowych obejmowała także profile marek produktowych, profile adresowane do potencjalnych kandydatów do pracy oraz profile prowadzonych przez firmy portali o tematyce zdrowotnej. Uwagę zwraca to, że niemal wszystkie firmy były obecne w czterech najważniejszych mediach społecznościowych, czyli na Instagramie, Facebooku, LinkedIn oraz na YouTubie.

Stosunkowo nieduża liczba publikacji porusza temat wykorzystania nowych mediów w komunikacji marketingowej marek farmaceutycznych. Jednocześnie widoczna jest zarysowująca się rozbieżność w wykorzystaniu mediów społecznościowych przez polskich producentów farmaceutycznych i ich zagranicznych konkurentów, która zachęca do pogłębienia badań. Warto jednak wcześniej omówić argumenty zachęcające do obecności w nowych mediach. Nie wszystkie bowiem przedsiębiorstwa są zainteresowane komunikacją marketingową w sieci.

Do najistotniejszych czynników zniechęcających do mediów społecznościowych należą:

– trudności w szybkiej monetyzacji działań. Działania w mediach społecznościowych mają charakter wizerunkowy i część z nich nie znajduje bezpośredniego

[310] *7 social media trends in the pharmaceutical industry*, Unmetric, https://unmetric.com/resources/pharma-social-media-trends-report, [dostęp: 11.05.2022].

przełożenia na sprzedaż. Problem ten wiąże się także z trudnościami pomiaru rzeczywistych efektów względem zamierzeń[311]. Znaczenie tej trudności jest dodatkowo amplifikowane przez czasochłonność działań w mediach społecznościowych oraz wysoki poziom wykluczenia cyfrowego na niektórych rynkach;

- wysoki szum informacyjny wynikający m.in. z imperatywu częstego publikowania obniża wiarygodność udostępnianych informacji oraz utrudnia nadanie im adekwatnego priorytetu[312];
- problemy z dystrybucją treści dwojakiej natury. Z jednej strony kontrola nad dystrybuowaną treścią jest ograniczona i może być falsyfikowana, komentowana w kontekście naruszającym jej sens itd. Z drugiej zaś zróżnicowane regulacje prawne dotyczące możliwej komunikacji na temat preparatów farmaceutycznych uniemożliwiają dystrybucję jednolitych komunikatów, zwiększając pracochłonność tworzenia treści[313].

Pomimo wymienionych trudności pozytywy prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych zauważalnie przeważają. Co więcej, aktualne dane wskazują na ich rosnąca popularność, z czym wiążą się rosnące nakłady reklamowe[314]. Zastosowanie mediów społecznościowych w przemyśle farmaceutycznym rodzi liczne szanse przede wszystkim w zakresie budowy marki i kształtowania wizerunku. Media te wydają się najlepszą szansą na promowanie prozdrowotnych inicjatyw producenckich, akcji edukacyjnych, wszelkich działań z zakresu CSR, których szeroka komunikacja jest korzystna zarówno dla klientów zyskujących istotną wiedzę, jak i dla producentów w formie benefitów wizerunkowych[315]. Mając na uwadze silną regulację możliwości komunikacyjnych na rynku farmaceutycznym oraz wysoką cenę promocji w mass mediach, która w związku z tym sprowadza się głównie do promocji preparatów, media społecznościowe stanowią adekwatne narzędzie do działań edukacyjnych ukierunkowanych na zwiększanie świadomości klientów dotyczących zastosowania preparatów i dbałości o zdrowie. W przypadku polskiego rynku internetowego, który cały czas dynamicznie się rozwija, działania

[311] *Główne Wady i Zalety Reklamy Internetowej*, Heuristic, http://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/Glowne-wady-i-zalety-reklamy-internetowej;147.html, [dostęp: 11.06.2023].

[312] M. Syrkiewicz-Świtała, R. Świtała, *Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej" 2012, 5, s. 86–94.

[313] M. Syrkiewicz-Świtała, P. Romaniuk, E. Ptak, *Perspectives*…, dz. cyt., s. 1–4.

[314] A. Marchand, T. Hennig-Thurau, J. Flemming, *Social Media Resources and Capabilities as Strategic Determinants of Social Media Performance*, „International Journal of Research in Marketing" 2021, 38(3), s. 549–571.

[315] N. Akhtar i in., *Perception*…, dz. cyt., s. 54–57.

z zakresu marketingu internetowego, w tym także w mediach społecznościowych, prezentują rzeczywisty potencjał. Nasuwa się pytanie o to, na ile polski przemysł farmaceutyczny korzysta z szans oferowanych przez nowe media oraz jak praca w ich obszarze wygląda w przypadku największych światowych producentów. W niniejszej pracy podjęto próbę opisu tego zagadnienia.

Rozdział 3
Brand i branding

Najważniejszym celem niniejszego rozdziału jest ustalenie kluczowych obszarów komunikacji dla optymalnej budowy marki korporacyjnej producentów farmaceutycznych. Punktem wyjścia do jego realizacji będzie analiza najważniejszych pojęć. W pierwszej kolejności omówione zostaną pojęcia marki i kapitału marki, który stanowi o jej rzeczywistej sile rynkowej oraz zdolności do wpływania na decyzje zakupowe konsumentów. Następnie opracowaniu zostaną poddane krytyczne dla budowy kapitału marki korporacyjnej zagadnienia tożsamości i reputacji. Analiza determinantów kształtowania reputacji marki korporacyjnej i jej relację względem marek produktowych pozwoli wskazać najważniejsze i najbardziej użyteczne z biznesowego punktu widzenia wartości korporacyjnej marki producenta farmaceutycznego.

3.1. Marka

American Marketing Association (AMA) definiuje markę jako nazwę, termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinację mające na celu identyfikację towarów lub usług sprzedawcy bądź ich grupy i odróżnienie ich od oferty konkurencji[316]. Definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu wymienia pięć istotnych elementów, których można użyć w procesie brandingu w celu wyróżnienia na rynku dóbr bądź usług. Niewątpliwie wymienione elementy są narzędziami w procesie budowy marki, niemniej jednak cytowana definicja jest bardzo wąska. Wymienione atrybuty marki, takie jak nazwa, termin, znak, symbol, wzór, mają namacalny, fizyczny charakter. Nasuwa się pytanie, czy jeśli produkt lub usługa zostanie opatrzona nawet wszystkimi wymienionymi wyróżnikami, to w efekcie powstanie silna marka. Odpowiedź wcale nie musi być jednoznaczna, dlatego podejście prezentowane przez AMA bywa dziś kwestionowane. Jako alternatywę

[316] *Definitions of marketing*, AMA, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing, [dostęp: 19.02.2023].

do omówionej koncepcji można rozważyć definicję, którą proponują Richard Rosenbaum-Eliott i Larry Percy. Marka jest dla nich etykietą, oznaczającą własność firmy, którą człowiek doświadcza, ocenia, czuje i buduje z nią skojarzenia, aby dostrzec wartość[317]. Autorzy ci twierdzą, że w budowaniu wartości marek *percepcja jest ważniejsza niż rzeczywistość*, ponieważ marki istnieją tylko w umysłach klientów, a co za tym idzie, zarządzanie markami polega na zarządzaniu wyobrażeniami na ich temat. W związku z tym skojarzenia zbudowane w procesie budowy marki mogą determinować wrażenia związane z używaniem produktu. W swojej definicji autorzy również kładą nacisk nie tylko na wyróżniającą rynkowo funkcję marki, lecz akcentują także rolę konsumenta, w którego umyśle to wyróżnienie ma się dokonać[318]. Nie da się zanegować znaczenia atrybutów marki wymienionych w definicji AMA. Duże znaczenie mają jednak także działania komunikacyjne, zorientowane na pozytywną ocenę produktu bądź usługi i budowa pożądanych skojarzeń z marką. Można więc powiedzieć, że marka posiada fizyczne atrybuty i jednocześnie jest konceptem mentalnym. Z taką opinią zgadza się Jacek Kall, zauważając jednocześnie, że implikuje to konieczność uznania, że markę stanowi całokształt jej oferty, nie tylko jej fizyczne atrybuty. Należy zgodzić się z J. Kallem, że kupno produktu czy usługi danej marki oferuje konsumentowi unikalne wartości zarówno w wymiarze symbolicznym, jak i użytkowym. W związku z tym produkt i usługa są elementami doświadczenia marki i jako takie stanowią zasadnicze elementy wpływające na jej ocenę[319]. Bardzo podobne stanowisko prezentuje Jarosław Szczepański, nazywając markę swoistym punktem referencyjnym dla danego produktu, funkcjonującym w umyśle konsumenta[320]. Sama nazwa (lub logo) uruchamiają świadomie odpowiednio wykreowane skojarzenia, które mają bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe. J. Szczepański nazywa markę *umysłową szufladką*, zawierającą w sobie zbiór znaczeń wykreowanych w umysłach konsumentów. Uzasadnia to porównanie jej do popularnego dzisiaj hasztagu, który pełni funkcję podobną do nazwy marki, czyli kategoryzuje. W rozumieniu J. Szczepańskiego marka definiowana jest jako *koncept znaczeniowy - zestaw znaczeń powstały pod wpływem doświadczenia w obcowaniu z produktem lub usługą. Część z tych skojarzeń motywuje do zakupu, ma więc skutek biznesowy, można na nich zarobić. Skojarzenia*

[317] R. Rosenbaum Elliott, L. Percy, S. Pervan, *Strategic Brand Managment,* Glasgow 2007, s. 4.

[318] J. Brakus, B. Schmitt, L. Zarantonello, *Brand Experience, What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, „Journal of Marketing" 2009, 73(3), s. 52-68; T. Duncan, S. Moriarty, *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships,* „Journal of Marketing" 1998, 62(2), s. 1–13.

[319] J. Kall, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Warszawa 2015, s. 16.

[320] J. Szczepański, *Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko,* Gliwice 2015, s. 9.

takie nazywamy korzyściami oferowanymi przez markę[321]. Należy dodać, że doświadczenie, dzięki któremu tworzą się wspomniane skojarzenia, obejmuje więcej niż tylko cechy użytkowe i wizualne produktów. Stanowi je bowiem również całokształt komunikacji i suma wrażeń budowanych bardzo często za pomocą środków wizualnych i sensorycznych. Wally Olins twierdzi, że marka jest tym, co nadaje produktowi, usłudze czy organizacji osobowość i w tym widzi się jej konstytutywną rolę. Funkcjonuje ona więc niezależnie od sygnowanego nią przedmiotu[322]. Chociaż produkt lub usługa są punktem wyjścia, to marka budowana jest także przez opinie klientów, wymienione już działania marketingowe oraz sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa w jego otoczeniu pośrednim i bezpośrednim.

Trzeba zgodzić się z twierdzeniem, że o marce stanowi cała oferta gwarantująca nabywcy unikalne korzyści zarówno w wymiarze użytkowym, jak i symbolicznym. Gwarancja lub obietnica marki mają zasadnicze znaczenie w momencie podejmowania decyzji o zakupie. Z racji, że funkcjonują na poziomie mentalnym, to chęć ich możliwie najskuteczniejszej kreacji wymaga przyjęcia perspektywy klienta w projektowaniu doświadczenia marki. Na potrzeby tego opracowania przyjęta więc zostanie zewnętrzna perspektywa pojmowania marki, w świetle której o jej sile stanowi suma skojarzeń z nią wykreowanych w umysłach klientów[323]. Przyjmując takie założenie oraz koncentrując się głównie na nowych mediach, szczególnej wagi nabierają kwestie estetyczne i użytkowe związane z doświadczeniem medium oraz forma i treść samej komunikacji, których rola została opisana w rozdziale 2.

3.2. Kapitał marki

Kevin Lane Keller wprowadził pojęcie kapitału marki bazującego na konsumencie. Chciał dowiedzieć się, jaki na konsumenta ma wpływ wiedza o marce w odbiorze jej marketingu[324]. Wpływ ten ma według tego autora charakter różnicujący – pozytywny kapitał marki jest przyczyną oczekiwanych reakcji konsumentów na produkty i sposób ich promowania. W praktyce do oczekiwanych reakcji można zaliczyć większą odporność na

[321] J. Szczepański, *Strategiczny brand...*, dz. cyt., s. 9.
[322] W. Olins, *The Brand Handbook*, Londyn 2005, s. 8.
[323] Podejście takie przyjął także w ślad za K. Kellerem: R. Jones, *Branding*, tłum. A. Łaszkiewicz, Łódź 2021, s. 33.
[324] K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, wstęp do wyd. pol. J. Kall, tłum. H. Bruzi, M. Adamczyk-Żylińska, M. Miśkiewicz, Warszawa 2016, s. 24.

podwyżki cen, poszukiwanie marki w nowych kanałach dystrybucji, zakup i ponawianie zakupu. Można wyciągnąć z tego wniosek, że kapitał marki decyduje o jej realnej sile i stanowi o tym, na ile konsument jest przekonany do tego, by zainwestować w dobra oferowane przez daną markę. Maciej Dębski definiuje kapitał marki bardziej ogólnie, jako *to, co marka znaczy dla konsumentów* i konfrontuje koncepcję kapitału marki z pojęciem wartości marki, która według niego opisuje znaczenie marki dla przedsiębiorstwa[325]. Autor uściśla to ogólne ujęcie, przypisując kapitałowi marki decydujące znaczenie dla sukcesu przedsiębiorstwa z uwagi na to, iż zawiera on w sobie zasadnicze dla marki wartości, takie jak zaufanie do marki czy stopień jej znajomości[326]. Pomimo iż definicja M. Dębskiego nie jest precyzyjna i ma raczej roboczy charakter, to wydaje się, że trafnie określa rolę kapitału marki, który w ujęciu obydwu autorów w istocie świadczy o sile marki oraz jej znaczeniu w odbiorze konsumentów. Taką ocenę znaczenia kapitału marki potwierdza także definicja Lechosława Grabskiego, który określa go jako: *ogół korzyści, zestaw skojarzeń i zachowań, które użytkownik marki potrafi z nią powiązać. Są to często niemierzalne korzyści typu: wizerunek, lojalność, osobowość, możliwość wyrażenia samego siebie, które wykraczają daleko poza same doświadczenia użytkownika związane z produktem*[327]. Z przytoczonych definicji wynika, że kapitał marki funkcjonuje w percepcji jej konsumentów i stanowi o sposobie jej pojmowania przez nich oraz o podejściu do dóbr i usług przez nią oferowanych. Składają się na niego abstrakcyjne wartości, wśród których Grzegorz Urbanek i Ewa Kosińska wymieniają: *niemierzalną użyteczność, lojalność oraz wyraźny wizerunek*. Autorzy podkreślają również, że te wartości dalece wykraczają poza preferencje produktowe[328]. Szczególną uwagę zwraca fakt, że kapitał marki, który stanowi jej percepcję w umysłach konsumentów, ponieważ w świetle przytoczonych ujęć definicyjnych marki, pojęcie jej kapitału częściowo pokrywa się z nią znaczeniowo i jest tym, co decyduje o jej wyborze. Warto dodać, że niektórzy autorzy wśród elementów składowych kapitału marki wymieniają wizerunek i elementy tworzące reputację marki, których świadoma kreacja wpływa korzystnie na kapitał marki i w efekcie może się przyczyniać do osiągania korzystnych efektów w jej budowaniu i monetyzacji[329]. Elementy kapitału marki oddziałujące na emocje, oczekiwania i aspiracje

[325] M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2009, s. 33.
[326] Tamże, s. 34.
[327] L. Grabski [red.], *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Warszawa 2011, s. 158.
[328] G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 31.
[329] Z reputacją wiąże się m.in. zaufanie do marki wymieniane jako komponent kapitału marki; zob. T. Dąbrowski, *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Kraków 2010, s. 30.

poprzez specyficzne i unikalne skojarzenia mogą potencjalnie stanowić największy rynkowy wyróżnik[330]. W przemyśle farmaceutycznym te ulotne i emocjonalne elementy kapitału marki nabierają szczególnego znaczenia. Marka producencka pełni rolę wspomagającą względem farmaceutycznych marek produktowych, które są podstawą wyróżniania i promocji oferowanych produktów.

3.3. Branding

Podobnie jak pojęcie marki, sam proces brandingu także bywa różnie definiowany. Istotne implikacje ma sposób definiowania pojęcia marki, gdyż została przyjęta orientacja zewnętrzna, w której kapitał znaczeniowy wykreowany w umyśle konsumenta stanowi o znaczeniu i sile marki. Przy takim założeniu proces brandingu będzie zestawem działań oraz standardów, których realizacja zorientowana jest na wykreowanie oczekiwanych znaczeń, skojarzeń i przekonań. Podobne założenie przedstawia Robert Jones, określający branding jako działanie, którego skutkiem jest marka, będąca pomostem pomiędzy światem fizycznym (produktem, usługą) a rzeczywistością mentalną[331]. Operacjonalizując pojęcie brandingu i marki autor ten zwraca uwagę na to, że samo projektowanie produktu również można uznać za działalność brandingową. W zależności zatem od typu produktu lub usługi branding będzie obejmował unikatowe i specyficzne działania. Maciej Tesławski uważa podobnie, jednocześnie wskazując, że celem brandingu jest odwzorowanie projektowanego wizerunku marki w umysłach konsumentów[332]. Autor ten podkreślając niedoskonałość narzędzi i zakłócenia występujące w procesie komunikacji zwraca uwagę na znaczenie komunikowania w brandingu. O ile ujęcia wymienionych badaczy można uznać za komplementarne, dla zwizualizowania rozpiętości w definiowaniu brandingu warto przytoczyć opinię Matthew Healey'a, dla którego branding to walka między producentami a klientami, a jej celem jest zdefiniowanie obietnicy i ustalenie znaczenia marki[333]. Trudno zgodzić się z taką definicją, ponieważ nie jest do końca jasne, dlaczego między klientami a producentami miałby zachodzić konflikt. Definiowanie obietnicy marki wydaje się w sposób oczywisty zadaniem jej właściciela, natomiast

[330] G. Urbanek, *Zarządzanie wartością i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa,* Warszawa 2019, s. 38.
[331] R. Jones, *Branding*…, dz. cyt., s. 36.
[332] M. Tesławski, *Praktyka brandingu. Zasady profesjonalnej komunikacji marki*, Lublin 2015, s. 15.
[333] M. Healey, *Czym jest branding? Podręcznik projektowania*, tłum. J. Mikołajczyk, Warszawa 2008, s. 6.

znaczenie marki jest związane z jej percepcją i działaniami mającymi na celu jego ustanowienie. Żaden z wymienionych procesów nie implikuje więc sytuacji konfliktowej. Pomimo różnic w podejściu do definiowania brandingu można wskazać jego zasadnicze funkcje:

- branding odnosi się do szerokiego spektrum działalności firmy i wpływa na design, marketing, komunikację, procedury i politykę firmy;
- branding swoim oddziaływaniem obejmuje wszystkie elementy składowe organizacji. W praktyce oznacza, że zdefiniowana tożsamość marki powinna być realizowana w każdym obszarze działalności, a zatem działania brandingowe wykraczają poza działalność komórek związanych z marketingiem i komunikacją;
- branding pełni rolę koordynacyjną – to dzięki niemu osiągana jest spójność w działaniach organizacji. Oznacza to, że przyjęte w tożsamości wartości marki wpływają na działalność i rozwój organizacji oraz na jej politykę zarówno wewnętrzną jak i zewnętrzną. W efekcie wartości marki i tożsamość marki są komunikowane do wszystkich grup interesariuszy.

Pomimo iż branding można traktować jako pojęcie szersze od marketingu, to w przypadku prowadzenia komunikacji zorientowanej na budowę marki korporacyjnej w nowych mediach, lista narzędzi wykorzystywanych w procesie budowy marki będzie tożsama z listą narzędzi wykorzystywanych w komunikacji marketingowej. Budowa marki korporacyjnej w nowych mediach ma zatem bezpośredni związek z marketingiem internetowym. Sam termin *marketing internetowy* na przestrzeni czasu był ujmowany na wiele sposobów. Chronologiczny przegląd wybranych definicji umożliwia orientację w ewolucji tego pojęcia oraz najważniejszych jego elementach.

Tabela 3.1. Koncepcje terminu i definicji marketingu internetowego

Autorzy	Termin	Treść
Chadwick, Chaffey, Mayer i Johnston (2000)	marketing internetowy	*Wykorzystanie Internetu i technologii cyfrowych w celu osiągnięcia celów marketingowych*
Jokubauskas (2003)	reklama internetowa	*Specyficzny obszar zawierający w sobie spektrum elementów, których dogłębne zrozumienie jest konieczne, by prowadzić internetowe kampanie w sposób efektywny*

Autorzy	Termin	Treść
Chadwick, Chaffey, Mayer i Johnston (2000)	marketing internetowy	*Wykorzystanie Internetu i technologii cyfrowych w celu osiągnięcia celów marketingowych*
Virvilaite i Belousova (2005)	marketing cyfrowy	*Proces budowania i utrzymywania relacji z klientami w interaktywnej formie, mający na celu wymianę idei produktów oraz usług szybciej i lepiej*
Barkley (2006)	marketing internetowy	*Nie jest to tylko reklama online. Zawiera się w nim także połączenie z użytkownikami przez email, wysyłanie newsletterów, aktywność na forach*
Charlesworth, Gay i Esen (2007)	marketing online	*Marketing interaktywny umożliwiający efektywne dialogi pomiędzy klientem i organizacją dla osiągania wspólnych celów*
Kotler, Keller, Brady, Goodman i Hansen (2009)	marketing cyfrowy	*Forma komunikacji i interakcji pomiędzy klientami i organizacjami poprzez kanały cyfrowe*
Smith. (2010)	marketing cyfrowy	*Marketing cyfrowy to promocja produktów i usług w kanałach cyfrowych. Marketing ten jest nazywany także marketingiem elektronicznym*
Margilof (2014)	marketing cyfrowy	*Jest to sposób na opowiedzenie historii konsumentowi. Zainteresowanie konsumenta jest tym, co zawsze powinno być podtrzymywane*
Ryan (2017)	marketing internetowy	*Celem marketingu internetowego nie jest adaptacja najnowszej technologii. Istotne jest zrozumienie jak klienci wykorzystują technologię i umożliwienie dotarcia do odpowiednich grup*

Źródło: U. Sturienė, *Internet marketing tools*, [in:] *14th prof. Vladas Gronskas International scientific conference*, I. Šarkiūnaitė, S. Jurėnė [eds.], 2019.

Na podstawie definicji zawartych w powyższej tabeli i pomimo różnic w kwestii znaczenia marketingu internetowego można wyodrębnić jego zasadnicze cechy, odnośnie do których istnieje pewien konsensus w licznych publikacjach. Marketing internetowy ma zatem na celu nawiązywanie i budowanie relacji z klientem, promocję i wzrost sprzedaży oraz wzrost świadomości i rozpoznawalności marki.

Skoro przedmiotem brandingu są działania polegające na kształtowaniu skojarzeń związanych z marką należy zadać pytanie, jak ten proces powinien przebiegać.

K. L. Keller postuluje budowę marki na podstawie kształtowania jej kapitału. Sugeruje działanie według logicznie ułożonego procesu składającego się z kilku kroków, które muszą być wykonane w odpowiedniej kolejności[334].

Identyfikacja marki z konsumentami, skojarzenie jej w umysłach klientów z określoną klasą dóbr lub z potrzebą

Etap ten wiąże się z koniecznością stworzenia tożsamości marki, ponieważ to właśnie ona określa czym w istocie jest marka i z jakimi wartościami powinna się ona kojarzyć. Podstawowym wskaźnikiem umożliwiającym analizowanie wyników działań komunikacyjnych ukierunkowanych z komunikacją tożsamości jest świadomość marki[335]. Świadomość można analizować pod kątem jej głębokości – czyli jako stopień prawdopodobieństwa, że nazwa marki z łatwością przyjdzie konsumentowi na myśl. Drugim istotnym parametrem świadomości marki jest jej szerokość, która oznacza zakres sytuacji związanych z korzystaniem z produktu lub sytuacji zakupowych, w których element związany z określoną marką pozwala klientowi przypomnieć sobie o niej. W momencie projektowania tożsamości marki należy pamiętać, że pomimo iż zasadniczym celem jest wyróżnienie marki poprzez stworzenie specyficznych skojarzeń, to jednocześnie marka powinna się wpisywać w kontekst swojego funkcjonowania, czyli wykazywać pewien stopień podobieństwa do marek konkurencyjnych[336]. Podobieństwo umożliwia skojarzenie marki z daną kategorią dóbr lub usług, natomiast elementy różnicujące poprzez kreację unikatowych skojarzeń łamią lub hiperbolizują wybrane elementy konwencji. Zbyt duża oryginalność może skutkować trudnościami z poprawnym zrozumieniem przekazu, jednocześnie daleko posunięta ostrożność w wyróżnianiu utrudnia kreowanie znaczących różnic. M. Healey zaleca zdefiniowanie tożsamości na bazie analiz i pomysłów skupiających się na możliwościach przekroczenia ograniczeń związanych z kategorią oraz potrzebami klientów[337]. Wydaje się to słuszną ideą, a zatem przed przystąpieniem do projektowania tożsamości marki należy dokładnie zbadać funkcjonujące w danym segmencie rynku konwencje, przeanalizować komunikację głównych rywali i zidentyfikować przewagi marki na ich tle, z uwzględnieniem potrzeb klientów, do których będą się one odwoływać.

[334] K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie…*, dz. cyt., s. 78.
[335] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. *Capitalizing on the value of a brand name*, New York 1991, s. 56–78.
[336] R. Jones, *Branding*…, dz. cyt., s. 38.
[337] M. Healey, *Czym jest…*, dz. cyt., s. 16.

Ustanowienie całości znaczenia marki w umysłach konsumentów i łączenie określonych skojarzeń z właściwościami produktu lub usługi

Powstanie znaczenia marki w umysłach konsumentów nie zachodzi pod wpływem działań komunikacyjnych – zasadniczą rolę odgrywa konfrontacja oczekiwań klientów z realnie dostarczanymi przez markę wartościami[338]. W kontekście podjętej w niniejszej pracy tematyki problem ten można analizować w kilku kontekstach. Z medioznawczej perspektywy znaczenie ma opisana już wcześniej jakość medium oraz jakość komunikacji zarówno merytoryczna, jak i funkcjonalna oraz wizualna. Biorąc pod uwagę produkty, ich jakość wiąże się z ich realnym działaniem, w tym ze stopniem spełniania adekwatnych jakościowych norm, jakością surowców, formą granulacji, łatwością użycia oraz z kwestiami estetycznymi, w tym z estetyką opakowań czy z jakością materiałów, z których są wykonane.

Przedmiotem niniejszej rozprawy jest komunikacja w nowych mediach, dlatego można potraktować media jako produkty pośrednio wpływające na kształtowanie marki, w szczególności w przypadku mediów kontrolowanych przez producenta farmaceutycznego. Warto zatem na ich przykładzie przeanalizować znaczenie wymiarów jakości[339]:

Wydajność

Wydajność można odnieść do najbardziej podstawowej charakterystyki produktu. W przypadku zestawu stereo mogą to być takie cechy jak głośność, jakość dźwięku czy pobór mocy. Można ją bez trudu odnieść do nowych mediów, biorąc za przykład stronę internetową. Optymalizacja strony ma zasadnicze znaczenie zarówno z punktu widzenia doświadczenia użytkownika, jak i samego właściciela medium. Dla użytkownika korzystanie z szybkiej strony może być źródłem przyjemności i satysfakcji wynikającej ze sprawnego zrealizowania celu (np. zakupu). Wolno funkcjonująca strona może zaś skutkować frustracją i negatywnymi emocjami, które mogą zostać przeniesione na markę producenta jako właściciela medium. Potencjalne negatywne rezultaty obejmują m.in. pogorszenie opinii o marce czy rezygnację z zakupu[340]. Szybkość funkcjonowania strony internetowej jest zatem doskonałym przykładem parametru technicznego potencjalnie wpływającego na branding.

[338] K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie…*, dz. cyt., s. 82.

[339] D. A. Garvin, *What Does 'Product Quality' Really Mean?,* „Sloan Management Review" 1984, s. 25–43.

[340] *Po co i jak monitorować czas wczytywania strony internetowej?*, Ideo Force, https://www.ideo-force.pl/wiedza/szybkosc-ladowania-strony-nie-lekcewaz-jej,57.html, [dostęp: 14.05.2019].

Funkcje

Pojęcie funkcji produktu można zdefiniować jako zbiór właściwości urządzenia lub systemu umożliwiających zrealizowanie określonych celów przy jego użyciu. Odnosi się więc do obiektywnych i mierzalnych atrybutów. Jakość funkcji bywa opisywana pojęciem funkcjonalności, które w normie ISO 9126-1, określającej standardy jakościowe oprogramowania, definiowane jest jako *zdolność oprogramowania używanego w danych warunkach do spełnienia funkcji, które zaspokajają określone i domniemane potrzeby*[341]. W odniesieniu do oceny jakości urządzenia, oprogramowania itd. funkcje mogą być postrzegane subiektywnie. Wynika to z bogactwa możliwości w jakie wyposażone są produkty cyfrowe oraz celów jakie można dzięki nim zrealizować. Wyznacznikiem jakości produktu może być spełnianie przez produkt swojej podstawowej roli, może nim być także możliwie największa liczba dostępnych opcji. Analizując pojęcie funkcji nie sposób pominąć użyteczności, która także odnosi się do jakości funkcji oprogramowania. W normie ISO 9126-1 jest ona zdefiniowana jako stopień łatwości zrozumienia i nauczenia się poprawnego użytkowania oprogramowania[342].

Niezawodność

Niezawodność oznacza prawdopodobieństwo nieprawidłowego działania lub awarii produktu w określonym przedziale czasu. W świecie nowych mediów do powszechnie stosowanych miar niezawodności należą: średni czas pomiędzy awariami oraz wskaźnik awarii w jednostce czasu[343]. W znacznym stopniu o niezawodności nowego medium decyduje także jakość kodu, jakość środowiska, w którym medium jest zaprogramowane, czy np. jakość wykorzystywanych do obsługi medium serwerów.

Zgodność

Zgodność wyraża stopień w jakim cechy projektowe i eksploatacyjne spełniają obowiązujące normy[344]. Specyfikacje produkcyjne oprogramowania tworzone są na

[341] Sikorski M., *Funkcjonalność a użyteczność*, Koło Naukowe HCI – Human-Computer Interaction http://hci.pjwstk.edu.pl/index.php?page=fun, [dostęp: 25.07.2020].
[342] Tamże, [dostęp: 25.07.2020].
[343] A. Walanus, *Statystyka w badaniu* niezawodności, Statsoft Polska, https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/jastatwbadaniu5.pdf, [dostęp: 25.07.2020].
[344] D. A. Garvin, *What Does*…, dz. cyt., s. 31.

podstawie norm określających standardy ich funkcjonowania bądź listy wymagań określających pożądany sposób jego funkcjonowania. Opisują one docelowy lub optymalny sposób realizacji funkcji. Zgodność w takim podejściu będzie oznaczać stopień, w jakim produkt końcowy spełnia postawione założenia.

Trwałość

Trwałość posiada dwa wymiary – technologiczny i ekonomiczny. Technologicznym wymiarem trwałości jest czas użytkowania produktu do momentu znacznego pogorszenia jego właściwości lub zniszczenia. Wymiar ekonomiczny jest związany z ewentualnymi możliwościami naprawy przedmiotu. Naprawa i jej koszt, a także koszty z nią związane, takie jak czas i wysiłek, które należy zainwestować, by przywrócić pełną funkcjonalność, muszą zostać rozważone i zestawione z wymianą przedmiotu na nowy. Trwałość można więc zdefiniować jako stopień zużycia produktu do momentu jego uszkodzenia uniemożliwiającego opłacalną naprawę. W przypadku rzeczywistości nowych mediów niebagatelny wpływ na trwałość ma środowisko programistyczne – to właśnie od jego doboru zależy łatwość i dostępność serwisu oraz ciągłość możliwości aktualizacji i zachowania bezpieczeństwa oprogramowania.

Obsługa serwisowa

Kolejnym wymiarem jakości jest obsługa serwisowa. Jej szybkość, łatwość przeprowadzenia, a w wielu przypadkach także uprzejmość czy kompetencje personelu są najważniejszymi kryteriami, które należy uwzględnić, oceniając ją. W stresującej sytuacji uszkodzenia produktu, konsumenci zwracają dużą uwagę na czas naprawy. Jeśli rozpatrywanie problemów przedłuża się, a ponadto nie udaje się przywrócić produktowi pełnej sprawności na dłuższy czas, obsługa serwisowa może negatywnie wpłynąć na ocenę jego jakości. Znaczenie obsługi serwisowej dla ogólnej oceny jakości w obszarze nowych mediów wynika z konieczności budowania zaufania wobec podmiotu rozporządzającego danym medium. Awaria taka, jak np. brak dostępności strony internetowej, serwisu lub sklepu jest z punktu widzenia zaufania sytuacją krytyczną. Szybkość usuwania i naprawy problemu ma zasadnicze znaczenie dla minimalizowania strat wizerunkowych.

Estetyka

Estetyka produktu jest jednym z najbardziej subiektywnych kryteriów oceny jakości, jednak istnieją wzorce powszechnie postrzegane jako właściwe w odniesieniu do wyglądu produktów i kultury ich działania. Tworząc stronę internetową firmy farmaceutycznej trzeba mieć na uwadze obiektywne zmienne wpływające na jej odbiór. Istotne są cele, jakie ma spełniać witryna, a także konteksty, w jakich ma być używana i w konsekwencji zakres treści i funkcjonalności, jaki powinien zostać na niej w odpowiedni sposób zawarty[345].

Postrzegana jakość

Konsumencka ocena jakości produktów lub usług najczęściej nie wynika wyłącznie z gruntownej i kompleksowej wiedzy na ich temat. Przed pierwszym zakupem produktu nie jest przecież możliwa empiryczna ocena jego trwałości. Oczekiwania związane z jakością danego produktu są kształtowane na podstawie jego cech fizycznych oraz na podstawie nienamacalnych wartości, które są mu przypisywane w efekcie ekspozycji na przekaz marketingowy. Oznacza to, że niebagatelny wpływ na oczekiwania i postrzeganie jakości ma także sama marka produktu[346]. Przykładem może być marka Mercedes, która poprzez adekwatną identyfikację wizualną i określone standardy również dąży do odwzorowania podstawowych wartości i ustanowienia skojarzeń odwołujących się do elegancji, prestiżu, wysokiego statusu społecznego i dojrzałości.

Wywołanie pożądanych reakcji konsumenta na identyfikację i znaczenie marki

Funkcjonowanie marki, skojarzenia z nią związane oraz doświadczenia w punktach styku z nią wpływają na opinie klientów oraz na ich reakcje. Nastawienie klientów względem marki jest efektem jej oceny, która zasadniczo sprowadza się do konfrontacji oferowanej przez markę wartości z ich oczekiwaniami. W procesie brandingu dąży się zatem do tego, aby maksymalizować pozytywny odbiór marki. Opinie użytkowników bezpośrednio odnoszą się do produktu lub usługi i jakości. Mają na nią jednak także wpływ takie czynniki, jak kategoria dobra (inne cechy produktów determinują pozytywną opinię o produktach, z których korzysta się w grupie, a inne w przypadku tych

[345] Zagadnienie znaczenia estetyki w nowych mediach w kontekście brandingu zostało szerzej omówione w rozdziale 2.

[346] K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie…*, dz. cyt., s. 83.

wykorzystywanych indywidualnie), opinie innych użytkowników oraz działania producenta w zakresie istotnych dla klientów wartości[347]. Jak słusznie konkluduje Torsten Nilson, pozytywne skojarzenia z marką, której produkty są słabej jakości, jak i negatywne skojarzenia z marką, której produkty są relatywnie dobrej jakości stanowią przyczynek do biznesowej porażki[348]. Dążenie do pozytywnej emocjonalnej reakcji na daną markę wiąże się więc z tym, jak jest ona postrzegana. Interesujące zestawienie cech charakterystycznych atrakcyjnych marek przedstawiają Joeri Van den Bergh i Mattias Behrer[349]. Należy zastrzec, że grupa badawcza będąca przedmiotem ich opracowania obejmuje przedstawicieli pokolenia Y, lecz mając na uwadze zdolność zakupową tegoż pokolenia, wyniki badania są z praktycznego punktu widzenia bardzo wartościowe[350]. Autorzy zidentyfikowali 14 cech charakterystycznych, określających atrakcyjną markę. Znajdują się wśród nich: podążanie za trendami mody, wysoka pozycja rynkowa, dobra reputacja, zdolność osiągania sukcesu, kreatywność, zabawność, własny styl, zmienność, luksus, transparentność, nowoczesność, styl retro, szczerość, radość. Wymienione cechy należy rozpatrywać w kontekście funkcjonowania danej marki i oczekiwaniami klientów.

Transformacja reakcji na markę w silny związek cechujący się aktywną lojalnością

Dla opisania natury związku klienta z marką na najwyższym poziomie K. L. Keller postuluje parametr odbicia marki. Odbicie marki opisuje charakter relacji klienta z marką, którego najistotniejszą emanacją jest lojalność zakupowa. Zasadniczą miarą lojalności jest częstotliwość zakupów. Dla J. Pogorzelskiego lojalność klienta to seria powtarzalnych, identycznych decyzji zakupowych[351]. Jeśli odniesie się tę definicję do lojalności względem marki, to z pewnością decyzje zakupowe nie muszą być identyczne w zakresie produktowym, natomiast powinny dotyczyć wyboru tej samej marki, szczególnie w sytuacji, gdy na rynku istnieje szeroka dostępność alternatyw. Warunkiem zaistnienia lojalności jest satysfakcja klienta, która dla Philipa Kotlera wynika z oceny jakości produktu lub usługi dokonanej po zakupie w konfrontacji z oczekiwaniami[352]. M. D. Johnson, E.

[347] J. Van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, tłum. M. Konewka, Warszawa 2012, s. 74.

[348] T. H. Nilson, *Competitive Branding. Winning in The Market Place with Value-Added Brands*, Chichester 1999, s. 32.

[349] J. Van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować…*, dz. cyt., s. 69.

[350] *Różnice w modelach zakupowych między trzema pokoleniami konsumentów wg raportu Salesforce*, Ehandel, https://ehandel.com.pl/roznice-w-modelach-zakupowych-miedzy-trzema-pokoleniami-konsumentow-wg-raportu-salesforce,1656, [dostęp: 9.04.2019].

[351] J. Pogorzelski, *®ewolucja*…, dz. cyt., s. 18.

[352] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

W. Anderson i C. Fornell zidentyfikowali dwa rodzaje satysfakcji – transakcyjną, odnoszącą się do bieżących i krótkotrwałych doświadczeń klienta oraz skumulowaną, tworzoną przez sumę relacji klienta z marką oraz produktami w dłuższej perspektywie czasowej[353]. Kształtowanie satysfakcji skumulowanej oznacza konieczność realizacji wszystkich kroków budowy marki postulowanych przez K. L. Kellera. Patrząc przez pryzmat opinii R. Kłeczka i A. Sagana, których zdaniem lojalność klienta wobec marki jest kształtowana w drodze porównywania oczekiwań z postrzeganą użytecznością marki, można uznać, że satysfakcja z produktu czy usługi jest podstawą lojalności[354]. Pomimo iż satysfakcja klienta jest warunkiem zaistnienia lojalności, to jak zauważają M. Maciaszczyk i M. Gąsior nie jest jej gwarancją[355]. Autorki podają szereg czynników, które poza satysfakcją wpływają na lojalność klienta, wymieniając wśród nich częstotliwość zakupów, liczbę marek konkurencyjnych, postrzeganie różnic między ofertą konkurencji oraz podejście do postrzeganego ryzyka i potencjalnych korzyści wynikających z zakupu danej marki. Z pewnością listę tę można kontynuować. Należy jednak podkreślić, że wykazywany poziom lojalności jest uwarunkowany także indywidualnie i w przypadku niektórych typów osobowości zakupowych zwiększenie poziomu lojalności klienta jest niezwykle trudne[356]. Oznacza to, że z uwagi na naturalne predyspozycje niektórzy klienci są z natury potencjalnie bardziej lojalni niż inni. Adekwatną klasyfikację proponują Josh McQueen, Carol Foley i John Deighton[357]. Autorzy ci proponują 7-stopniową kategoryzację obejmującą pełne spektrum możliwego zaangażowania, począwszy od klientów lojalnych w długim okresie, wybierających jedną markę, lojalnych krótkoterminowo, wybierających jedną markę krótkoterminowo, przez klientów rotacyjnych czy okazyjnych, skończywszy na klientach kupujących najtańsze marki dystrybutorów oraz obojętnych wobec marek. Istotną cechą tej kategoryzacji jest to, że poziom lojalności jest w niej uwarunkowany osobowościowo, zatem kształtowanie lojalności może dawać różne efekty u różnych typów klientów. Chociaż najatrakcyjniejsi dla firm są klienci lojalni długoterminowo, to łatwiej pozyskać klienta lojalnego wobec konkurencyjnej marki długoterminowo niż sprawić, by klient innego typu (np. niezainteresowany markami) w ogóle stał

[353] M. D. Johnson, E. W. Anderson, C. Fornell, *Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework*, „Jurnal of Consumer Research" 1995, 4. s. 699.

[354] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Kraków 2006, s. 119–121.

[355] M. Maciaszczyk, M. Gąsior, *Usatysfakcjonowany nie znaczy lojalny*, [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, S. Makarski [red.], Rzeszów 2007, s. 78.

[356] G. Urbanek, *Zarządzanie marką…*, dz. cyt., s. 40.

[357] J. McQueen, C.Foley, J. Deighton, *Decomposing a Br'nd's Customer Franchise into Buyer Types*, [in:] Brand Equity and Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands, D. A. Aaker, A. L. Biel [eds.], [za:] G. Urbanek, *Zarządzanie marką*…, dz. cyt., s. 40.

się klientem lojalnym. Nie zmienia to jednak faktu, że przedsiębiorstwa dążą do lojalizacji klientów, a budowa silnej marki jest jednym ze środków do osiągnięcia tego celu. Warto dodać, że kategoryzacje lojalności klientów przybierają różną postać np. Izabela Dembińska-Cyran, Joanna Hołub-Iwan i Józef Perenc zaproponowali piramidę lojalności[358]. Podstawę piramidy obejmuje najszersza kategoria prawdopodobnych nabywców, obejmująca osoby potencjalnie zainteresowane danym produktem, lecz nieznające konkretnej firmy, niewiedzące o istnieniu produktu itd. Kolejna kategoria potencjalnych klientów obejmuje osoby znające konkretne przedsiębiorstwo, mające o nim pozytywne zdanie, lecz niekupujące jego produktów. Nad nimi znajdują się klienci okazjonalni, kupujący produkty firmy, ale niezwiązani z nią. Kategoria ta poprzedza stałych klientów i zwolenników, u których adekwatnie rośnie zarówno częstotliwość zakupów jak i pozytywne uczucia względem marki. Na szczycie piramidy znajdują się partnerzy, czyli najsilniejsza forma więzi między przedsiębiorstwem a klientami – przez obydwie strony oceniana najbardziej pozytywnie. Dobrą stroną tego ujęcia jest to, że zwraca uwagę na liczebność, a tym samym potencjał poszczególnych kategorii klientów. Zwrócić należy uwagę na to, że na wcześniej omówionym etapie budowy marki, w koncepcji kapitału marki K. Kellera, autor kładzie główny akcent na transformację pozytywnych emocji klienta na pożądane reakcje zakupowe. W tym kontekście najatrakcyjniejszą kategoryzacją lojalności jest drabina lojalności Adriana Payne'a[359]. Atrakcyjność tego ujęcia wynika z jego zorientowania na cele działań brandingowych, które kształtują się różnie w zależności od stopnia związku klienta z marką. Wobec osób, które jeszcze nie są klientami danej firmy tj. grupy klientów potencjalnych, czyli ogółu osób w otoczeniu firmy i reflektantów, czyli osób potencjalnie zainteresowanych zakupem, znających i ceniących firmę lub markę działania, powinny być zorientowane na pozyskanie klientów. Dla pozostałych kategorii klientów działania należy ukierunkować w stronę optymalizacji doświadczenia, ogólnej oceny i satysfakcji z zakupu i interakcji z marką. Wobec jednorazowego nabywcy należy położyć nacisk na jakość obsługi i przewyższenie konkurencji w tym aspekcie. W przypadku klientów powtarzających zakupy firmy lub marki powinny się skoncentrować na stworzeniu przyzwyczajenia do zakupów poprzez możliwie najlepsze zaspokojenie potrzeb klienta (a najlepiej przewyższenie jego oczekiwań). Takie

[358] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Warszawa 2004, s. 29–30.

[359] M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing Bringing Quality Customer Service and Marketing Together,* Oxford 1994, s. 22, [za:] S. Skowron, Ł. Skowron, *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Warszawa 2012.

działania dają szansę na pozyskanie klientów-stronników, czyli osób kupujących wszystkie produkty danej firmy, wysoce odpornych na oferty konkurencji. Przy odpowiednim reagowaniu na potrzeby tych klientów, a zatem pielęgnowaniu relacji z nimi, mogą się oni stać klientami-rzecznikami, czyli osobami, które nie tylko kupują wszystko, co dana marka może im zaoferować w zakresie ich zainteresowania i jednocześnie rozpowszechniają pozytywne informacje na jej temat, czyli są jej adwokatami. Tacy klienci są dla marki najcenniejsi, a ich liczba świadczy o powodzeniu wysiłków zorientowanych na jej budowę[360].

3.4. Marki w przemyśle farmaceutycznym

Na najwyższym poziomie ogólności można powiedzieć, że z perspektywy produkcji leków i produktów leczniczych istnieją dwie kategorie marek – marki producenckie oraz marki produktowe. Funkcje tych marek różnią się od siebie w zasadniczy sposób. Pomimo iż przedmiotem głównego zainteresowania w niniejszej pracy jest marka producencka, to nie sposób jej scharakteryzować bez kontekstu marek produktowych, na których w głównej mierze opiera się funkcjonowanie rynku leków i środków medycznych. Rola marki producenckiej w kontekście budowy marek produktowych jest bowiem jednym z zasadniczych powodów zainteresowania w niniejszym opracowaniu. Jej funkcjonowanie jako elementu potencjalnie wyróżniającego i wspierającego marki produktowej w znacznej mierze determinuje jej znaczenie.

3.4.1. Marka korporacyjna i marki produktowe

Marka korporacyjna w aktualnych realiach rynkowych stale zyskuje na znaczeniu i jest to zjawisko powszechne[361]. Za Agatą Matuszewską-Kubicz oraz Magdaleną Daszkiewicz i Sylwią Wroną nazwać ją można zamiennie marką producencką lub korporacyjną[362].

[360] K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie…*, dz. cyt., s. 91.

[361] M. J. Hatch, M. Schultz, *Taking Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*, San Francisco 2008; W. Olins, *The Brand*…, dz. cyt., s. 15.

[362] A. Matuszewska-Kubicz, *Marka korporacyjna a marka pracodawcy w obliczu zmian na rynku pracy*, Łódź 2020, s. 55; M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014, s. 27.

Historycznie marka producencka była tożsama z marką produktową, a jej pierwotną funkcją było oznaczenie wytwórcy produktu i zagwarantowanie jego jakości[363]. Wskutek ewolucji i rozwoju rynku zaistniała konieczność dalej idącego wyróżnienia produktów na tle rosnącej konkurencji. Przyczyniło się do tego wiele czynników, w tym powstanie marek pośredników handlowych oraz rozwój środków komunikacji i transportu. Przełomowa dla rozwoju marek i brandingu była popularyzacja mass mediów, mająca miejsce w latach 60. XX wieku[364]. Historia marek jest nierozłącznie związana z historią mediów. Czas popularyzacji i upowszechnienia masowego dostępu do mediów był także okresem, w którym ukształtowano podejścia do zarządzania markami funkcjonujące przez kolejne dziesięciolecia[365]. Nie dziwi więc, że o przełomie można mówić także wraz z nastaniem ery informacji związanej z masowym upowszechnieniem Internetu. W efekcie rozwoju marek powstały zróżnicowane ich typy oraz systematyki, spośród których korzystają organizacje, tworząc własną architekturę marek[366]. Mając na względzie zewnętrzną orientację w definiowaniu pojęcia marki skupioną na jej odbiorze przez klienta należy zgodzić się z opinią W. Olinsa, który definiuje markę korporacyjną jako *namacalny przejaw osobowości korporacyjnej*[367]. S. Knox i D. Bickerton wskazują, że marka korporacyjna przejawia się na płaszczyźnie wizualnej, werbalnej i behawioralnej[368]. Oznacza to w praktyce konieczność opracowania dla niej swoistego, wyróżniającego systemu komunikacji wizualnej, określenie sposobu komunikowania i języka komunikacji oraz jej przedmiotu znajdującego wyraz w płaszczyźnie behawioralnej, a więc w działaniach organizacji i jej członków. K. L. Keller i K. Richey także podkreślają rolę działań i zachowań organizacji w procesie budowy marki korporacyjnej oraz ich źródło, którym jest jej tożsamość[369].

J. Cornelissen podkreśla, że marki produktowe od marek korporacyjnych odróżnia grono adresatów komunikacji[370]. Marki produktowe są kierowane niemal wyłącznie do klientów, natomiast adresatami komunikacji marek korporacyjnych są wszyscy

[363] G. Urbanek, *Zarządzanie wartością*…, dz. cyt., s. 18; M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie silną marką, Warszawa 2019, s. 25.

[364] J. Steenkamp, *Global Brand Strategy – World-wise Marketing in the Age of Branding*, London 2017, s. 2.

[365] K. C. Führer, C. Ross [eds.], *Mass Media, Culture and Society in Twentieth-Century Germany*, New York 2006, s. 114, 140.

[366] W. Olins, *The brand*… dz. cyt., s. 44.

[367] Tamże, s. 22.

[368] S. Knox, D. Bickerton, *The Six Convertions of Corporate Branding*, „European Jurnal of Marketing" 2003, 37(7–8), s. 998–1016.

[369] K. L. Keller, K. Richey, *The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business*, „Journal of Brand Management" 2006, 14, s. 75.

[370] J. Cornelissen, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*, tłum. J. Kuczyński, Warszawa 2012, s. 109.

interesariusze. Opinię taką wspiera H. Mruk, podkreślając znaczenie komunikacji wartości opartych o CSR i skierowanych do szerokiego grona interesariuszy[371]. Zebrane podejścia w sposób komplementarny ukazują strategiczne znaczenie marki korporacyjnej, która odbierana przez szerokie grono interesariuszy jest kształtowana przez działania przedsiębiorstwa oraz jego pracowników. Działania te winny mieć swoje źródło w wartościach zebranych w formie tożsamości korporacyjnej. W tym kontekście trzeba się zgodzić z opinią T. Serwańskiego, dla którego reputacja i wizerunek, tworzone w formie autentycznego dialogu z interesariuszami, są esencją marki korporacyjnej[372]. L. Grabski wskazuje kluczowe elementy marki korporacyjnej, nawiązujące do opinii Serwańskiego, wymieniając wśród nich troskę o środowisko naturalne, wartości firmy, kulturę organizacyjną oraz innowacyjność[373].

Silna marka korporacyjna wpływa dodatnio na wydajność przedsiębiorstwa i wyniki finansowe[374]. Korzyści wynikających z silnej marki korporacyjnej jest jednak znacznie więcej. Można wśród nich wymienić m.in. bezpośredni pozytywny wpływ na sprzedaż, poprawę relacji z różnymi grupami interesariuszy, zwiększenie zaangażowania pracowników, inwestorów, dostawców oraz poparcie lokalnej społeczności[375]. Marka firmowa zajmuje najwyższe miejsce w tzw. hierarchii marki, czyli jest ponad całą rodziną marki grupującą marki produktowe i linie produktów. W związku z tym dysponuje najszerszym zakresem skojarzeń[376]. W efekcie marka ta może pełnić zróżnicowane role względem marek produktowych, a skojarzenia z nią związane (odnoszące się nie tylko do produktu, lecz także do osób, działań, wartości, prowadzonych akcji) mogą stanowić dodatkowe wyróżniki z perspektywy klienta. L. Grabski widzi jej pozytywny wpływ w kontekście rozszerzenia wartości marek produktowych o skojarzenia związane z marką firmową. Nadawanie takich wyróżników jest atrakcyjne, ponieważ są one trudniejsze do replikacji od tych wygenerowanych na bazie produktów i ich cech[377]. Najważniejsze różnice pomiędzy marką korporacyjną a markami produktowymi zsyntetyzowały M. Daszkiewicz

[371] H. Mruk, *Marka w procesie*…, dz. cyt., s. 112.
[372] T. Serwański, *Marketing kulturowy. Społeczno-kulturowe aspekty komunikacji marek w Polsce*, Warszawa 2021, s. 133.
[373] L. Grabski [red.], *Marketing*…, dz. cyt., s. 166.
[374] D. A. Aaker, *Leveraging the Corporate Brand*, „California Management Review" 2004, 46(2), s. 7.
[375] J. Kończak, P. Bylicki, *Marka korporacyjna i jej komunikacja. Przewodnik po teorii i praktyce*, Warszawa 2018, s. 19–33.
[376] K. L. Keller, *Strategiczne zarządzanie*…, dz. cyt., s. 463.
[377] L. Grabski, *Marketing*…, dz. cyt., s. 166.

i S. Wrona[378]. Szczególną uwagę przyciąga wysokopoziomowy charakter marki korporacyjnej. Proces jej kreacji obejmuje swoim zasięgiem całą organizację, ale jest sterowany przez najwyższy poziom zarządzania. Kierunek działań wskazują misja i wartości firmy, tworzące jej tożsamość, co w połączeniu z jej strategicznym wymiarem sprowadza się do konieczności wykorzystania pomiaru reputacji przedsiębiorstwa jako jej zasadniczego punktu referencyjnego.

Powszechnym jest, że w wielu sektorach gospodarki, w tym w sektorze farmaceutycznym jeden producent, posiadający własną markę korporacyjną, jest w posiadaniu portfela marek produktowych w różnych kategoriach rynkowych. W takiej sytuacji rola, jaką pełni marka producencka względem marki produktowej zależy od obranej strategii[379]. Istnieje kilka modeli relacji marki korporacyjnej względem marek produktowych. Do najpopularniejszych należą[380]:

- marka korporacyjna nadrzędna – marki produktowe budowane są w oparciu o markę korporacyjną z uzupełnieniem elementów identyfikujących konkretny produkt;
- marka korporacyjna wspierająca – marka wspiera poszczególne produkty w zakresie emocjonalnym i funkcjonalnym;
- marka korporacyjna ukrytym wsparciem – marka korporacyjna reprezentuje firmę holdingową na rynkach finansowych.

Zasadniczym kryterium podziału jest zatem istotność marki korporacyjnej względem marki produktowej i jej widoczność. W przypadku przemysłu farmaceutycznego dominującą rolę posiadają marki produktowe, które są jednocześnie nazwami preparatów. Marka korporacyjna pełni wobec nich najczęściej rolę wspierającą i rozszerzającą zakres skojarzeń z nimi związany. W specyficznych okolicznościach komunikacyjnych na rynku farmaceutycznym jest to potencjalnie istotna rola marki korporacyjnej. Znaczenie to determinują także czynniki obiektywne determinujące rosnącą istotność marek korporacyjnych, wśród których można wymienić[381]:

[378] M. J. Hatch, M. Schultz, *Bringing the Corporation into Corporate Brandind*, „European Journal of Marketing" 2003, 37(7/8): 1044; J. M. T. Balmer, *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing – Seeing Through the Fog*, „European Journal of Marketing" 2001, 35(3/4), s. 281.

[379] M. K. Witek Hajduk, *Zarządzanie*…, dz. cyt., Warszawa 2019, s. 102.

[380] D. Aaker, *Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, New York 2004, s. 263.

[381] M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Kreowanie*…, dz. cyt., s. 30–31.

- krótki cykl życia licznych kategorii produktów, w szczególności tych, dla których rozwój technologiczny i możliwe w jego efekcie unowocześnienia mają znaczenie zasadnicze;
- obniżenie nakładów reklamowych związane z budowaniem rozpoznawalności jednej marki;
- postępująca standaryzacja produktów – produkty wytwarzane w podobnych technologiach wykazują duże podobieństwo. W związku z trudnością wzajemnego wyróżnienia na bazie ich cech, szansą na takie wyróżnienie staje się bogata w znaczenia marka producencka;
- wzrost znaczenia usług i w konsekwencji wzrost znaczenia personelu;
- wzrost znaczenia CSR oraz rosnące oczekiwania klientów dotyczących społecznej roli przedsiębiorstw;
- wzrost zainteresowania działaniami producentów oraz ich zachowaniem w odniesieniu do społeczeństwa i polityki ekologicznej połączony z rosnącym dostępem do informacji;
- rosnące znaczenie marki jako istotnego elementu kapitału niematerialnego przedsiębiorstw. Silna marka stanowi uniwersalną wartość, nie posiadającą terytorialnych ograniczeń.

Nie wszystkie determinanty wzrostu znaczenia marek produktowych mają identyczne znaczenie z perspektywy producenta farmaceutycznego. Z pewnością korzyścią o dużym znaczeniu jest możliwość wzbogacenia produktów o pozytywne skojarzenia, pojawiające się w związku z marką producencką. Istotność marki korporacyjnej wynika także z roli jaką pełni ona w warunkach asymetrii lub niepewności informacji, która jest obecna na rynku farmaceutycznym. Liczni badacze sygnalizują jej zasadniczą rolę w redukcji niepewności dotyczącej informacji związanych z jakością produktu. W przypadku produktów farmaceutycznych ich jakość, która wiąże się ze skutecznością i bezpieczeństwem ma zasadnicze znaczenie, a reputacja korporacyjna producenta może stanowić argument uwiarygodniający. Istotna jest także konieczność werbowania wysokiej klasy specjalistów, dla których renoma pracodawcy wynikająca z silnej marki korporacyjnej ma znaczenie z uwagi na wysoką specjalizację przemysłu farmaceutycznego. Istotny jest także kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw farmaceutycznych, który determinuje wysokie społeczne oczekiwania. Tendencja do wzmożonego dbania o zdrowie, wzrost dobrostanu i zainteresowania zdrowym trybem czy postępująca medykalizacja, przejawiająca się w postrzeganiu coraz większej ilości problemów i zjawisk rzeczywistości społecznej lub

politycznej w kategoriach medycznych, także przyczyniają się do wzrostu zainteresowania producentami farmaceutycznymi.

Skojarzenia odnoszone do marki firmowej pełnią specyficzną rolę – budują emocjonalną relację z firmą i jej ofertą produktową, budzą zaufanie i przyczyniają się do konsumenckiej lojalności[382]. Skojarzenia te mogą jednocześnie silnie wspierać budowę kapitału marek produktowych należących do danej firmy. Oznacza to, że powiązana z markami produktowymi marka firmowa potencjalnie może być narzędziem, które pozwoli na zwiększenie ilości pozytywnych skojarzeń i w ten sposób stanowić będzie dodatkowy wyróżnik rynkowy. Należy podkreślić, że aby tak się stało, jak wskazuje H. Mruk współczesne marki muszą sięgać do nowych narzędzi komunikacji, w tym do licznych mediów społecznościowych, śledzić miejsca odwiedzane przez użytkowników w sieci oraz komunikować się językiem (głównie językiem wizualnym) naturalnym dla nich[383].

By dowieść potencjału wykorzystania marki firmowej, zasadne będzie przedstawienie podstawowych wymagań, dotyczących dopuszczalnych komunikatów reklamowych w farmacji. Dzięki ich znajomości możliwe jest zrozumienie kontekstu funkcjonowania marek farmaceutycznych, zrozumienie specyfiki marketingu farmaceutycznego oraz ocena znaczenia, jaki potencjalnie może mieć marka firmowa.

Szczególne znaczenie marki korporacyjnej na rynku farmaceutycznym

Podstawą funkcjonowania rynku farmaceutycznego są marki produktowe. To one są zasadniczym przedmiotem wszelkiej komunikacji marketingowej podmiotów farmaceutycznych. Reklama leków i suplementów diety podlega bardzo szczegółowym i restrykcyjnym regulacjom dotyczącym sposobu, miejsca ekspozycji oraz treści komunikatu reklamowego[384]. Występują znaczące różnice w reklamowaniu leków na receptę, dostępnych bez recepty, produktów leczniczych i suplementów diety[385]. Rozbudowane uwarunkowania regulacyjne stanowią poważne wyzwanie komunikacyjne, nie tylko ze względu na ich szczegółowość i restrykcyjność oraz zmienność.

[382] R. E. Levitt, W. Malek, M. Morgan, *Skuteczne wdrażanie strategii*, Warszawa 2010, s. 56.
[383] H. Mruk, *Marka w procesie…* dz. cyt., s. 112.
[384] Zob.: Główny Inspektorat Farmaceutyczny, *Reklama produktów leczniczych*, https://www.gov.pl/web/gif/reklama-produktow-leczniczych, [dostęp: 20.05.2020].
[385] Suplementy nie są produktami leczniczymi, w związku z tym nie podlegają przepisom *Ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne* ani *Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych*. Na podstawie *Rozporządzenia (WE) NR 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności* w reklamie suplementów nie może pojawić się farmaceuta ani lekarz.

Uwarunkowania i regulacje komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym

Kontrolę nad właściwą egzekucją wymagań stawianych producentom sprawują urzędy państwowe, wśród których można wymienić w odniesieniu do produktów leczniczych Główny Inspektorat Farmaceutyczny oraz Wojewódzki Inspektorat Farmaceutyczny. W odniesieniu do suplementów diety jest to Państwowa Inspekcja Sanitarna. Ponadto wszystkie komunikaty reklamowe podlegają kontroli Urzędu Ochrony Praw Konkurencji i Konsumenta. Adresatów przekazu reklamowego dotyczącego produktów leczniczych można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- szeroka publiczność;
- profesjonaliści, czyli osoby uprawnione do wystawiania recept oraz osoby prowadzące obrót produktami leczniczymi.

Komunikację dotyczącą leków dostępnych bez recepty tzw. OTC (over-the-counter drugs) można kierować do szerokiej publiczności, czyli do ogółu społeczeństwa. W kwestii leków dostępnych wyłącznie po okazaniu recepty, oznaczonych skrótem Rx, prawo jest znacznie bardziej restrykcyjne i dopuszcza możliwość ich promowania wyłącznie wśród profesjonalistów[386]. Reklama produktów Rx jest więc wyjątkowo utrudniona. Próby pośredniego promowania tych produktów w ramach aktualnego prawa ograniczają się tylko do budowania świadomości pacjentów na temat jednostek chorobowych i potencjalnych metod terapii np. poprzez kampanie społeczne. Na żadnym z nośników reklamowych podczas tych kampanii nie może znaleźć się materiał informacyjny związany z logiem bądź nazwą preparatu Rx (Tabela 3.2).

Tabela 3.2. Cechy komunikacji produktów farmaceutycznych

Cechy rynku farmaceutycznego	Cechy komunikacji marketingowej
1. Rodzaj produktu: ● Leki Rx	– profesjonalny odbiorca komunikatu (lekarze, farmaceuci); – rozbudowana informacja; – rzeczowe, racjonalne argumenty; – indywidualizacja, personalizacja przekazu; – ograniczenia w zakresie stosowanych narzędzi;

[386] Informacje na ten temat znajdują się w rozdziale 4 ustawy: *Reklama produktów leczniczych* – Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne, Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 138, http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20011261381/U/D20011381Lj.pdf, [dostęp: 20.05.2020].

Cechy rynku farmaceutycznego	Cechy komunikacji marketingowej
● Leki OTC	– częsta informacja zwrotna, dwukierunkowy charakter komunikacji – masowy odbiorca komunikatu; – ograniczona informacja; – argumenty rzeczowe i emocjonalne; – szeroki wachlarz narzędzi wykorzystujących wiele kanałów komunikacji; – głównie jednostronny przepływ informacji
2. Charakter popytu na leki: ● zakup w razie potrzeby ● zaspokajanie potrzeb o szczególnym znaczeniu dla kupującego ● wzrost roli pacjenta w decyzjach o leczeniu, wzrost zaangażowania pacjenta ● zakup na wyraźne wskazanie (leki Rx).	– istotny wpływ reklamy na zakupy produktów OTC; – pokazywanie efektów działania leków; – odwoływanie się do wyników badań i autorytetów
3. Rozbudowane kanały dystrybucji: ● wielość pośredników ● obowiązkowe pośrednictwo hurtu ● apteka jako szczególny sklep.	– konieczność zróżnicowanego komunikowania korzyści dla różnych pośredników; – budowanie relacji w kanale dystrybucji poprzez komunikację; – ograniczone możliwości wykorzystania niektórych narzędzi komunikacji (np. reklama, programy lojalnościowe)
4. Rola lekarza i farmaceuty w procesie komunikacji	– wykorzystanie promocji osobistej i rekomendacji w komunikacji marketingowej; – wpływ na decyzje zakupowe
5. Regulacje prawne i etyczne wyznaczające możliwości komunikacji	– Ustawa Prawo Farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r. art. 52 ust.1; – Ustawa z 12 maja 2011 r. o refundacji leków i środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych[387]; – Rozporządzenie z 2008 r w sprawie wizyt przedstawicieli w godzinach pracy lekarzy; – Kodeksy etyczne

Źródło: A. Rogala, B. Pilarczyk, *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym*, Warszawa 2020, s. 56.

[387] Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, Dz. U. 2011 Nr 122 poz. 696, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20111220696/T/D20110696L.pdf, [dostęp: 28.06.2023].

Zanim przedstawione zostaną role, jakie marka korporacyjna może potencjalnie pełnić w kontekście uwarunkowań komunikacji marketingowej, należy zwrócić uwagę jak rozumiane jest pojęcie reklamy w nadrzędnym akcie prawnym na rynku farmaceutycznym. Prawo Farmaceutyczne, definiuje reklamę jako *działalność polegającą na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mającą na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych. (...) w szczególności:*

1) reklamę produktu leczniczego kierowaną do publicznej wiadomości;

2) reklamę produktu leczniczego kierowaną do osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi;

3) odwiedzanie osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi przez przedstawicieli handlowych lub medycznych;

4) dostarczanie próbek produktów leczniczych;

5) sponsorowanie spotkań promocyjnych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi;

6) sponsorowanie konferencji, zjazdów i kongresów naukowych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi[388].

Takie rozumienie reklamy można uznać za bardzo restrykcyjne. Szczególną uwagę zwraca sama działalność informacyjna, która będąc związaną z preparatem jest uznawana za reklamę, a podmioty odpowiadają za nią bez względu na to, czy osiągnęła ona jakikolwiek marketingowy efekt. O tym, co zostanie uznane za reklamę produktu leczniczego decyduje interpretacja celu emisji komunikatu. Historia orzecznictwa w takich sprawach jest bogata i ogólnodostępna[389]. Znane są przypadki, w których producent posiadający merytoryczny portal dla pacjentów z określoną dolegliwością czy jednostką chorobową umieścił na nim link do strony, na której znajdowało się np. logo preparatu przepisywanego na receptę i ponosił odpowiedzialność za reklamowanie tegoż produktu. W trosce o bezpieczeństwo pacjenta treść reklamy produktu leczniczego również podlega restrykcyjnym regulacjom. Reklama taka nie może[390]:

[388] Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne, Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381, rozdział 4, art 52 i kolejne, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20011261381/U/D20011381Lj.pdf, [dostęp: 18.02.2023].

[389] Decyzje Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego znajdują się na stronie: https://archiwum.gif.gov.pl/pl/decyzje-i-komunikaty/decyzje/decyzje?ida%5B3%5D=5, [dostęp: 20.05.2020].

[390] Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne, Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381, rozdział 4, art 53 i kolejne, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20011261381/U/D20011381Lj.pdf, [dostęp: 18.02.2023].

- dotyczyć produktów leczniczych niedopuszczonych do obrotu na terytorium RP;
- zawierać informacji niezgodnych z Charakterystyką Produktu Leczniczego;
- wprowadzać w błąd – powinna prezentować produkt leczniczy obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym zastosowaniu;
- polegać na oferowaniu lub obiecywaniu jakichkolwiek korzyści w sposób pośredni lub bezpośredni w zamian za nabycie produktu leczniczego lub dostarczenie dowodów, że doszło do jego nabycia;
- być kierowana do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany;
- polegać na prezentowaniu produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne albo sugerujące posiadanie takiego wykształcenia.

Ponadto, reklama nie może zawierać sugestii, że:

- możliwe jest uniknięcie porady lekarskiej lub zabiegu chirurgicznego, zwłaszcza przez postawienie diagnozy lub zalecanie leczenia na drodze korespondencyjnej;
- nawet osoba zdrowa przyjmująca lek poprawi swój stan zdrowia;
- nieprzyjmowanie leku może pogorszyć stan zdrowia danej osoby (nie dotyczy obowiązkowych szczepień ochronnych);
- produkt leczniczy jest środkiem spożywczym, kosmetycznym lub innym artykułem konsumpcyjnym;
- skuteczność lub bezpieczeństwo stosowania produktu leczniczego wynika z jego naturalnego pochodzenia.

Zabronione są także treści, które:

- zapewniają, że przyjmowanie leku gwarantuje właściwy skutek, nie towarzyszą mu żadne działania niepożądane lub skutek jest lepszy lub taki sam, jak w przypadku innej metody leczenia albo leczenia innym produktem leczniczym;
- mogą prowadzić do błędnej autodiagnozy przez przytaczanie szczegółowych opisów i objawów choroby;
- odnoszą się w formie nieodpowiedniej, zatrważającej lub wprowadzającej w błąd do wskazań terapeutycznych;
- zawierają niewłaściwe, niepokojące lub mylące określenia przedstawionych graficznie zmian chorobowych, obrażeń ludzkiego ciała lub działania produktu leczniczego na ludzkie ciało lub jego części.

Mając świadomość wyżej wymienionych wymagań stawianych osobom zajmującym się marketingiem w branży farmaceutycznej, nasuwa się wniosek, że stworzenie komunikatu spełniającego te kryteria i atrakcyjnego (posiadającego silny potencjał perswazyjny) z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest trudnym zadaniem. Należało zatem poświęcić więcej uwagi zapisom *Ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne* dotyczącym treści przekazu reklamowego produktów leczniczych, gdyż zrozumienie otoczenia, w którym działają specjaliści od marketingu na rynku farmaceutycznym, umożliwia właściwą ocenę szans wynikających z posiadania dobrej marki firmowej cieszącej się doskonałą reputacją. Bardzo trudno się wyróżnić, pracując w obliczu tak wielu restrykcyjnych przepisów regulujących reklamę. Biorąc dodatkowo pod uwagę wysoką konkurencyjność tegoż rynku, istnieje realna potrzeba poszukiwania alternatywnych przewag rynkowych. W tym kontekście ich źródłem może być więc silna i pozytywnie kojarząca się marka firmowa – wciąż sporadycznie rozpatrywana z tego punktu widzenia. Marka producenta farmaceutycznego w kontekście opisanych uwarunkowań komunikacyjny może pełnić zróżnicowane funkcje, uzależnione od odbiorcy komunikacji oraz specyfiki marki produktowej, którą wspiera.

Z perspektywy profesjonalnego odbiorcy marka korporacyjna, ciesząca się dobrą reputacją, zbudowaną w oparciu o informacje budujące autorytet w wymiarze badawczym, naukowym lub związanym z innowacyjnością może wpływać pozytywnie na zaufanie wobec nowo wprowadzanych produktów. W warunkach ograniczonych możliwości komunikacyjnych potencjalnie może stanowić heurystyczny skrót konstruujący konkretne oczekiwania dotyczące jakości bądź skuteczności preparatu. Marka producencka potencjalnie może także wzmacniać znaczenie rzeczowych argumentów kierowanych do profesjonalistów, zwiększając prawdopodobieństwo ich prawdziwości.

Z perspektywy masowego odbiorcy, w przypadku leków generycznych, szerokiej kategorii produktów leczniczych lub tym bardziej suplementów diety, opartych często na identycznych dawkach tych samych substancji aktywnych, może wpłynąć na decyzję zakupową poprzez nadanie im unikatowych wyróżniających skojarzeń. Należy też zwrócić uwagę na możliwe znaczenie renomy producenta farmaceutycznego, które potencjalnie może wpłynąć na postrzeganie prawdopodobieństwa wystąpienia efektu terapeutycznego. Można oczekiwać, iż adekwatne skojarzenia związane z marką producencką

potencjalnie mogą wpływać na skuteczność terapii. Dowiedziono bowiem, że oczekiwania pacjentów dotyczące skuteczności terapii mają istotny związek z jej efektami[391].

Sukces na rynku farmaceutycznym warunkowany jest także przez relacje z interesariuszami instytucjonalnymi w tym hurtowniami, sieciami aptek, szpitalami i lekarzami. Kwestią wartą badań i analizy jest to, czy marka producencka może potencjalnie stanowić czynnik zwiększający możliwość jej faktycznego zatowarowania przez hurtownie, warunkującego możliwość wprowadzenia jej do obrotu w aptekach, w ślad, za którym następować powinna adekwatna ekspozycja i promocja w formie bezpośredniej, z udziałem farmaceutów i lekarzy.

3.4.2. Tożsamość marki

Nie sposób oddzielić proces budowy marki korporacyjnej od pojęć tożsamości, wizerunku i reputacji. Są one bezpośrednio z tym procesem związane, a niekiedy, co wskazało wcześniejsze omówienie pojęcia marki korporacyjnej, są wręcz z nią utożsamiane. Przywołać należy tu w szczególności autorów, którzy interpretują markę korporacyjną jako wynik relacji pomiędzy obietnicami marki wpływającymi na kształtowanie oczekiwań klientów a rzeczywistymi wartościami przez nią dostarczanymi[392]. Wszystkie odnoszą się do percepcji marki, przy czym tożsamość można określić jako kreację wewnętrzną organizacji, natomiast wizerunek i reputacja odnoszą się do jej postrzegania przez otoczenie. Z uwagi na doniosłość roli reputacji, wynikającą z jej szerokiego oddziaływania wobec grup interesariuszy, przypisać jej można zgodnie z sugestiami wielu autorów zasadnicze znaczenie w procesie brandingu korporacyjnego oraz pomiaru jego efektów. Nie jest jednak możliwe jej omówienie bez nawet pobieżnej analizy pojęcia tożsamości marki.

Tożsamość przedsiębiorstwa jest pojęciem fundamentalnym, stanowiącym punkt wyjścia dla wszelkich działań brandingowych. Zgodnie z opinią Wally'ego Olinsa podzielaną przez Jerzego Altkorna tworzenie tożsamości organizacji jest etapem wstępnym tworzenia organizacji i polega na zdefiniowaniu jej najważniejszych cech, w tym[393]:

[391] Badania dotyczące faktycznej skuteczności efektu placebo występującego w sytuacji, w której pacjent doświadcza pozytywnych skutków terapii wyłącznie na podstawie oczekiwań dotyczących jej skuteczności są bardzo liczne. Za przykład może posłużyć: P. H. A Chen, J. H. Cheong, E. Jolly , H. Elhence, T. D. Wager, L. J. Chang, *Socially transmitted placebo effects*, „Nature Human Behaviour" 2019, 3(12), s. 1295–1305.

[392] W. R. Scott, *Institutions and Organizations. Ideas, Interests, and Identities*, 4th ed., Los Angeles 2014, s. 55.

[393] J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 12.

- Kim jesteśmy? – należy zdefiniować wartości organizacji, kulturę pracy, podejście do prowadzenia działalności i roli organizacji w wymiarze społecznym;
- Czym się zajmujemy? – odpowiedź na to pytanie stanowi konieczność zdefiniowania istoty działalności danej organizacji;
- Jak to robimy? – konieczność zdefiniowania sposobu funkcjonowania organizacji w tym w zakresie, istoty jej działalności, jak i sposobu funkcjonowania w kontekście wewnętrznej struktury, interakcji z rynkiem i szerokim gronem interesariuszy oraz szeroko rozumianej polityki przedsiębiorstwa;
- Gdzie chcemy dojść? – konieczne jest zatem ustalenie celów organizacji oraz zdefiniowanie kryteriów oceny ich osiągania.

Bez wątpienia postawienie wymienionych pytań jest konieczne w momencie inicjacji powstawania organizacji i jednocześnie pozwala uporządkować wstępny proces tworzenia samej marki. Wartość ujęcia zaprezentowanego przez J. Altkorna tkwi także w tym, że określenie tożsamości obejmuje również cele i sposób funkcjonowania organizacji. Zawiera zatem jej kulturę, podczas gdy powszechnym podejściem jest jej określanie wyłącznie w formie kilku abstrakcyjnych wartości, przez co deklaracje tożsamościowe mają często nierzeczywisty charakter. Tożsamość firmy określa, w jaki sposób przedsiębiorstwo będzie się wyróżniać oraz jak będzie widziane przez interesariuszy. Štefan Kassay łączy ją wprost z identyfikacją wizualną[394]. Autor zwraca uwagę na szczególną rolę wizualnych aspektów tożsamości. Identyfikacja wizualna tak rozumiana determinuje wizualną tożsamość, kulturę przedsiębiorstwa, komunikację korporacyjną oraz wygląd produktów. Wpływając na te obszary, tożsamość powinna w sposób pośredni znajdować w nich swój wyraz. Takie rozumienie tożsamości podziela J. Pogorzelski, dla którego tożsamość stanowią znaki wizualne oraz zasady postępowania i komunikacji z otoczeniem[395]. Podobne rozumienie prezentują także Jim Blythe, który akcentuje znaczenie loga, barw firmowych, a nawet architektury budynków, wnętrz czy uniformów pracowników. Tomasz Dąbrowski podkreśla jej znaczenie w kontekście symboli, których organizacja używa w celu wyróżnienia się[396]. Jeszcze bardziej zgłębia ten aspekt Wojciech Budzyński, sprowadzający tożsamość wyłącznie do elementów umożliwiających rozpoznanie firmy[397]. Autor ten zaznacza, że tożsamość tworzona jest wewnątrz

[394] Š. Kassay, *Zarządzanie, t. 10, Komunikacja zintegrowana – część A,* Kraków 2020, s. 32.
[395] J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu,* Warszawa 2008, s. 55.
[396] J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, tłum. G. Górska, Warszawa 2002, s. 156; T. Dąbrowski, *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Kraków 2010, s. 40.
[397] W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002, s. 29.

przedsiębiorstwa i odzwierciedla osobowość, strategię i wartości[398]. Š. Kassay zwraca uwagę, że budowa tożsamości ma charakter procesualny, a do jej celów należy podtrzymywanie dobrego imienia firmy i dobrego jej postrzegania przez klientów i interesariuszy oraz podtrzymywanie rozpoznawalności przedsiębiorstwa w otoczeniu[399]. W świetle przedstawionych podejść konieczność uwzględnienia kryteriów oryginalności i spójności wizualnej organizacji przejawiającej się na wszystkich płaszczyznach styku przedsiębiorstwa z interesariuszami jest jasna. Kształtowanie tożsamości przedsiębiorstwa ma zatem za zadanie wpływać na percepcję jego marki korporacyjnej. Warto dodać, że niektórzy autorzy odnoszą definicję tożsamości nie do samego przedsiębiorstwa, lecz bezpośrednio do marki. Tożsamość marki według Davida Aakera ma charakter stały, określa ponadczasowy sens marki[400]. Sens ten zawiera się w zasadniczych skojarzeniach z marką zgodnie z tym, jak to określił J. Szczepański, tożsamość marki to *symboliczna mieszanka kilku głównych skojarzeń*[401]*. Z tej mieszanki powstaje nowe, pojemne znaczenie, które charakteryzuje markę i wpływa na konsumenckie oczekiwania i zachowania.* Tę definicję trudno jednak w pełni zaakceptować, ponieważ wydaje się niewystarczająco precyzyjna. Przybliża ona znacznie bardziej do pojęcia reputacji marki, ponieważ nie wskazano, czy owo *nowe pojemne znaczenie, które charakteryzuje markę*, powstałe w wyniku zmieszania głównych skojarzeń powstaje w obszarze samej organizacji, czy jest unikalnym znaczeniem powstałym w umyśle konsumenta. Jeśli przyjąć perspektywę konsumenta, to w zależności od okoliczności doświadczenia marki, może się ono różnić, co oznaczałoby, że w istocie pokrywa się ono z pojęciem reputacji. Oczywiście do ukształtowania *nowego, pojemnego znaczenia* doprowadziły działania przedsiębiorstwa, niemniej nie oznacza to, że znaczenie to odzwierciedla tożsamość marki tak, jak wyobrażają sobie jej twórcy czy właściciele. Tymczasem tym, co odróżnia tożsamość marki od jej wizerunku i reputacji jest fakt, że na tożsamość składają się elementy tworzące pożądany obraz marki w umyśle konsumenta, z perspektywy kreatora marki[402]. Tożsamość ma zatem precyzyjnie określoną postać, w przeciwieństwie do wizerunku, który jest zależny od indywidualnej percepcji marki. D. Aaker ujmuje tożsamość jako *wizję, w jaki sposób marka ma być postrzegana przez docelowego konsumenta*[403]. Dopełnienie tej definicji stanowi

[398] T. Dąbrowski, *Reputacja*…, dz. cyt., s. 67.
[399] Š. Kassay, *Zarządzanie…*dz. cyt., s. 33.
[400] D. A. Aaker, *Brand Building*, Brno 2003, s. 60.
[401] J. Szczepański, *Strategiczny brand...*, dz. cyt., s. 9.
[402] K. Keller, *Strategiczne zarządzanie…*, dz. cyt., s. 78.
[403] Kall J., *Tożsamość marki we wprowadzaniu na rynek*, „Marketing i Rynek" 2003, 10, s. 3.

interpretacja M. Rydla, który definiuje tożsamość marki jako *pożądany przez firmę obraz marki, zespół idealnych cech z punktu widzenia celów firmy*. Wydaje się, że w sposób najpełniejszy istotę tożsamości ujmuje J. Altkorn. Jego ujęcie zawiera elementy uwzględnione przez wymienionych uprzednio D. A. Aakera oraz M. Rydla i określa ją kompleksowo jako *wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta albo – inaczej mówiąc – pożądany sposób jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki. Można by ją określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce, wysłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi*[404]. Przy czym w niniejszym opracowaniu należy podkreślić, że komunikat ten powinien możliwie najwierniej przekazywać wartości marki, by stworzyć jej odpowiednie odbicie w umyśle konsumenta. Uzupełnieniem tej definicji jest praktyczne rozumienie tożsamości marki prezentowane przez Henryka Mruka, dla którego tożsamość marki stanowią jej rzeczywiste działania podejmowane dla zbudowania jej rynkowego wizerunku[405]. To praktyczne ujęcie podkreśla, że tożsamość nie jest kształtowana wyłącznie przez komunikację marketingową. Emanuje bowiem z wszystkich struktur firmy i powinna znajdować swój wyraz w każdym obszarze prowadzonej działalności.

3.4.3. Wizerunek marki

Liczni autorzy podkreślają związek tożsamości marki z jej wizerunkiem, który traktują jako percepcję tożsamości kształtowaną na podstawie doświadczenia marki, w tym poprzez komunikację marketingową[406]. Związek ten wyraża w sposób najbardziej bezpośredni J. Altkorn, dla którego wizerunek jest *obrazem tożsamości* w świadomości konsumenta[407]. Podobną opinię prezentuje Russel Abratt, dla którego wizerunek jest wrażeniem odzwierciedlającym tożsamość przedsiębiorstwa w umysłach ludzi[408]. Wizerunek ma zatem wymiar zewnętrzny, ponieważ powstaje w świadomości interesariuszy i jest efektem zamierzonych działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa oraz wymiany opinii na jego temat[409]. Zewnętrzny charakter wizerunku implikuje jego bezpośredni związek

[404] J. Altkorn, *Strategia marki,* Warszawa 1999, s. 39.
[405] H. Mruk, *Marka w procesie*…, dz. cyt., s. 126.
[406] Zob. A. Żbikowska, A. Potocki, Winkler R., *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Warszawa 2011, s. 90; M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2009, s. 93–94.
[407] J. Altkorn, *Strategia*…, dz. cyt., s. 39.
[408] R. Abratt, *A New Approach to the Corporate Image Management Process,* „Journal of Marketing Management" 1989, 32(2), s. 94–104.
[409] W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008, s. 27.

z pojęciem samej marki, który dobrze obrazuje Adam Figiel. W ujęciu tego autora wizerunek jest *zestawem wyobrażeń, które są reakcją konsumentów na markę*[410]. Klasyfikacja wizerunków przedstawiona przez W. Budzyńskiego zwraca uwagę na wielowymiarowość znaczenia wizerunku[411]:

- wizerunek rzeczywisty – faktyczny obraz firmy wśród stykających się z nią ludzi;
- wizerunek lustrzany – obraz firmy w oczach jej pracowników;
- wizerunek pożądany – wizerunek docelowy, będący przedmiotem aspiracji firm;
- wizerunek optymalny – kompromis pomiędzy wizerunkiem rzeczywistym a pożądanym, najlepszy możliwy wizerunek osiągalny w zastanych warunkach.

Przedstawione obszary wizerunku pokazują, że poza wymiarem zewnętrznym odnoszącym się do opinii i wyobrażeń na temat przedsiębiorstwa wśród różnych grup interesariuszy, wizerunek ma także charakter wewnętrzny. Oznacza to, że działania mające na celu jego kształtowanie powinny być adresowane również do wewnętrznych struktur organizacji. Interesujące jest także wyróżnienie wizerunku pożądanego – identyfikacja tej kategorii implikuje konieczność świadomego zdefiniowania aspiracji wizerunkowych, co najczęściej jest określane w postaci tożsamości. Istnieje zatem bezpośredni związek między tymi pojęciami.

Według Š. Kassay'a na wizerunek przedsiębiorstwa składają się 4 elementy[412]: kultura organizacyjna przedsiębiorstwa, komunikacja, tożsamość firmowa, wizerunek produktu. Sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa w wymienionych wymiarach określa tożsamość firmy. Szczególną uwagę zwraca wskazanie zasadniczej roli wizerunku produktu w kształtowaniu opinii o firmie. Jedynym warunkiem zaistnienia opiniotwórczej roli produktu jest możliwość jego powiązania z firmą, która go wyprodukowała[413]. Komplementarną listę obszarów kształtowania wizerunku przedstawił Paul Smith[414]:

- produkty i usługi oraz współpraca w ich zakresie z klientem;
- społeczna odpowiedzialność i zachowanie względem najbliższego otoczenia;
- otoczenie wewnętrzne firmy (biura, budynki, środki transportu itp.);
- komunikacja z otoczeniem.

P. Smith, akcentując znaczenie sposobu komunikacji z klientami, interesariuszami i pracownikami oraz podkreślając istotność działań w zakresie społecznej

[410] A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Warszawa 2004, s. 77.
[411] W. Budzyński, *Wizerunek…*, dz. cyt., s. 16–17.
[412] Š. Kassay, *Zarządzanie…*, dz. cyt., s. 34.
[413] Tamże, s. 34.
[414] P. Smith, *Moderní marketing*, Praga 2000, s. 401.

odpowiedzialności, zwraca uwagę na znaczenie etyki i wartości w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Można oczekiwać, że realizacja wartości przez organizację będzie bezpośrednio wpływać na jakość doświadczeń z nią związanych, a tym samym na jej ocenę. Afektywny wymiar wizerunku jest dla M. Daszkiewicz i S. Wrony bliski pojęciu reputacji, którą autorki uznają za składową wizerunku[415]. W ramach podsumowania rozważań na temat pojęcia wizerunku i jednocześnie wstępu do analizy zagadnienia reputacji przedsiębiorstwa warto zwrócić uwagę na to, jak relację tę określiły wspomniane autorki. Wizerunek, według nich, składa się z identyfikacji i reputacji, które stanowią odpowiednio wymiar kognitywny i afektywny. Identyfikację określają przekonania, opinie i stan wiedzy na temat firmy, a reputacja w proponowanym ujęciu wiąże się z poziomem zaufania, akceptacji działań oraz nastawienia do firmy[416]. W świetle tego pojęcia zauważyć można dualistyczny charakter wizerunku. Z jednej strony, dla poznania przedsiębiorstwa, zdobycia wiedzy o nim i wyrobienia opinii na jego temat, mają znaczenie fizyczne artefakty związane z jego prezentacją (w szczególności identyfikacja wizualna i pozostałe elementy związane z wizualną stroną tożsamości), z drugiej zaś strony istotne jest postępowanie przedsiębiorstwa i realizacja wartości, a następnie adekwatna komunikacja, mająca na celu budowanie silnie nacechowanego emocjonalnie pozytywnego nastawienia do firmy, wynikającego z aprobaty jej działań i sposobu funkcjonowania.

W świetle przytoczonych definicji można ustalić najważniejsze cechy wizerunku marki:

- podstawą jego formowania jest tożsamość marki;
- stanowi on percepcję marki w umysłach konsumentów i ma indywidualny charakter;
- wpływ na jego kształtowanie mają zamierzone działania komunikacyjne, jakość produktów oraz kultura wewnętrzna i zewnętrzna przedsiębiorstwa;
- ma kognitywny charakter, jest kształtowany na podstawie wiedzy i doświadczenia marki.

Zasadniczą trudność w ścisłym zdefiniowaniu pojęcia można dostrzec w jego podobieństwie do pojęcia reputacji. Przytoczone jako ostatnie ujęcie M. Daszkiewicz i S. Wrony różnicuje te koncepcje w sposób arbitralny, natomiast w świetle bogatej literatury wyznaczenie między nimi ścisłej granicy stanowi dużą trudność. Dla uzyskania pełnego obrazu obszarów budowy korporacyjnej marki producenta farmaceutycznego

[415] M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Kreowanie*…, dz. cyt., s. 52.
[416] Tamże, s. 53.

konieczna wydaje się zatem analiza pojęcia reputacji oraz jej znaczenia z perspektywy brandingowej.

3.5. Istota i znaczenie reputacji korporacyjnej

Pojęciem bezpośrednio związanym z tożsamością marki i wizerunkiem jest reputacja. Podczas gdy tożsamość jest ujmowana jako kreacja ściśle ustalona i jednoznaczna, reputacja podobnie do wizerunku jest wynikiem zabiegów związanych z komunikowaniem tożsamości.

Reputacja na poziomie ogólnym, poza kontekstem marketingowym definiowana jest jako *opinia jaką ktoś lub coś ma wśród ludzi*[417]. *Opinia* określana jest natomiast jako *zdanie, przekonanie, sąd, pogląd na jakąś sprawę,* co implikuje, że ma subiektywny i emocjonalny charakter[418]. W sposób bezpośredni z tego ogólnego znaczenia reputacji czerpie definicja Rogera Haywooda, dla którego jest ona percepcją organizacji w umysłach osób ją obserwujących[419]. Kształtowanie reputacji organizacji ma charakter procesualny, a podstawą jej oceny jest to, co organizacja robi i w jaki sposób funkcjonuje[420]. Jeden z pionierów badań nad zagadnieniem reputacji, Charles Fombrun, określił ją jako wynik korporacyjnych działań brandingowych w zakresie marketingu, łącząc pojęcie reputacji z istotą pojęcia marki korporacyjnej[421]. Związek reputacji z tożsamością i wizerunkiem jest jasny – stworzenie i przyjęcie określonej tożsamości jest środkiem kształtowania pożądanej reputacji. Reputacja jako efekt tożsamości obejmującej swoim oddziaływaniem wszystkie aspekty działalności przedsiębiorstwa powstaje we wszystkich grupach interesariuszy, w tym klientów, pracowników, otoczenia społecznego, inwestorów i wiąże się z emocjonalną reakcją reprezentantów tych grup na organizację[422]. Sabrina Helm ujmuje reputację jako indywidualny sposób postrzegania danego przedsiębiorstwa

[417] *Reputacja*, [hasło w:] *Słownik Języka Polskiego PWN* [online], https://sjp.pwn.pl/slowniki/reputacja.html [dostęp: 11.10.2017].

[418] *Opinia*, [hasło w:] *Słownik współczesnego języka polskiego*, B. Dunaj [red.], Warszawa 2001, s. 687.

[419] R. Haywood, *Corporate Reputation, the Brand and the Bottom Line. Powerful Proven Communication Strategies for Maximizing Value*, 3rd ed. London; 2005, s. 3.

[420] J. M. T. Balmer, *Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing*, „Journal of Marketing Management" 1998, 14 (8), s. 963–996.

[421] C. J. Fombrun, *Corporate Reputation – Its Measurement and Management*, „Thexis" 2001, 4(2001),
s. 23–26.

[422] C. J. Fombrun, *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Boston 1996 s. 24, 37.

przez jednostkę[423]. Niektórzy autorzy traktują ją jednak jako zbiorową, specyficzną dla danej grupy interesariuszy ocenę, dotyczącą zdolności przedsiębiorstwa do kreowania wartości, dokonywaną na podstawie jego charakterystycznych cech i walorów[424]. Danuta Szwajca określa reputację jako zbiorowy obraz marki, jaki funkcjonuje w umysłach klientów i pozostałych interesariuszy, który daje ogólne pojęcie o gotowości firmy do spełnienia obietnicy marki[425]. Cytowany już wcześniej Ch. Fombrun także ujmuje reputację jako zbiorczy obraz atrakcyjności przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jego zróżnicowania u poszczególnych grup interesariuszy[426]. Manfred Schwaiger proponuje rozbicie pojęcia reputacji na dwa wymiary. Pierwszy postulowany wymiar to kompetencja firmy (cognitive component) i odnosi się głównie do takich wartości jak jakość oferowanych produktów i usług, model zarządzania, kompetencje pracowników. Drugi zaś wyraża emocjonalny stosunek do firmy określony jako sympatia (sympathy) i jest elementem afektywnym związanym z uczuciami i sentymentami względem przedsiębiorstwa kształtowanymi przez adekwatne działania w obszarach związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu czy etyką w prowadzonej działalności[427]. Zidentyfikowane wymiary reputacji wskazują aspekty funkcjonowania firmy, na które należy zwrócić szczególną uwagę już na początkowych etapach jej działalności. Adekwatni interesariusze powinni doświadczać w praktyce wartości, standardów i działań zorientowanych na budowę reputacji. Jednocześnie wybrane działania mogą stanowić treść komunikacji marketingowej marki korporacyjnej, w szczególności te zorientowane na najliczniejsze grupy interesariuszy, w tym klientów i akcjonariuszy.

Pomimo wielości ujęć zagadnienia reputacji autorzy zgodnie przypisują jej duże znaczenie z perspektywy budowy marki korporacyjnej. Pojęcia marki i reputacji są ze sobą związane, a ich zakresy jako niematerialnych zasobów firmy w pewnych aspektach

[423] S. Helm, *The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty*, „Corporate Reputation Review" 2007, 10, s. 22–37.

[424] V. Rindova, J. Williamson, A. Petkova, J. Sever, *Being Good or Being Known. An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation*, „Academy of Management Journal" 2005, 48(6), s. 5.

[425] D. Szwajca, *Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa w procesie kreowania jego wartości,* „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania" 2008, 7, s. 603-614.

[426] K. Money, A. Saraeva, I. Garnelo-Gomez, S. Pain, C. Hillenbrand, *Corporate reputation past and future. A review and integration of existing literature and a frameworkfor future research*, „Corporate Reputation Review" 2017, 20, s. 12.

[427] M. Schwaiger, *Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study*, „Schmalenbach Business Review" 2004, 56, s. 46–71.

przenikają się[428]. W każdym z zaprezentowanych ujęć reputacja wiąże się z oceną i wartościowaniem. Można wyciągnąć z tego wniosek, że o tym, na ile interesariusze przedsiębiorstwa (w tym klienci, dostawcy, współpracownicy itd.) skłonni są mu zaufać i wejść z nim w interakcję zależy bezpośrednio od reputacji, jaką u nich posiada.

Korzyści wynikające z posiadania przez przedsiębiorstwo dobrej reputacji determinują jej istotność z perspektywy procesu budowy marki. Opisując znaczenie reputacji Enrique Carreras, Ángel Alozza i Ana Carreras ujęli je w dwóch głównych kategoriach:

1. Wpływ na wartość rynkową. Autorzy przedstawili liczne wyniki badań przemawiające za tezą, że istnieje związek między dobrą reputacją a wynikami finansowymi, przychodami i zyskami przedsiębiorstw.
2. Pozytywny, wielokierunkowy wpływ na zachowania różnych grup interesariuszy, w tym na zachowania klientów, takie jak: zwiększenie pozytywnych reakcji na aktywność reklamową, zwiększenie zaufania do komunikacji przedsiębiorstwa, zwiększenie lojalności klientów, zwiększenie odporności klientów na zachowania klientów, zmniejszenie wrażliwości klientów na cenę[429].

Wśród korzyści wymienianych w literaturze, a nie ujętych w tej klasyfikacji, można dodatkowo wyszczególnić:

- możliwość utrzymania wyższych cen niż konkurencja bez zniechęcania klientów[430];
- zwiększenie zaufania klientów do produktów, usług, przekazów reklamowych i decyzji zakupowych dotyczących danej marki[431];
- zwiększenie odporności przedsiębiorstwa na sytuacje kryzysowe;
- łatwiejsze pozyskiwanie wartościowych pracowników[432];

[428] Do licznych przykładów można zaliczyć pojęcie *postrzeganej jakości*, która w rozumieniu G. Urbanka stanowi element budowy kapitału marki, podczas gdy V. Zeithaml rozpatruje ją jako substytut dobrej reputacji. Zob. G. Urbanek, *Zarządzanie marką*…, dz. cyt., s. 46–47; V. Zeithaml, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing" 1988, 52(3), s. 2–22.

[429] E. Carreras, Á. Alozza, A. Carreras, *Corporate reputation, Reputation has become an essential strategic asset for companies*, London 2013, s. 59.

[430] S. Caminiti, *The Payoff from a Good Reputation*, „Fortune" 1992, 125(3), s. 49; G. Dowling, *Managing Your Corporate Images*, „Industrial Marketing Management" 1986, 15(2), s. 112, B. Klein, K. Leffer, *The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance*, „Journal of Political Economy" 1981, 89(4), s. 615–641; P. Milgrom, J. Roberts, *Price and Advertising Signals of Product Quality*, „Journal of Political Economy" 1986, 94, s. 796–821.

[431] C. J. Fombrun, C. B. M. Van Riel, *The Reputational Landscape*, „Corporate Reputation Review" 1998, 1(1/2), s. 6; M. Goldberg, J. Hartwick, *The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness*, „Journal of Consumer Research" 1990, 17(2), s. 172–179.

[432] S. Caminiti, *The Payoff*… dz. cyt., s. 49.

- ułatwienie pozyskania i utrzymania dobrych pracowników oraz utrzymania ich wysokiego zaangażowania;
- możliwość otrzymania poparcia lokalnej społeczności;
- możliwość wpływu na decyzje regulatora mogące być niekorzystne dla przedsiębiorstwa (dzięki wsparciu adekwatnych interesariuszy);
- ułatwienie ekspansji na nowe rynki lub kategorie produktowe[433];
- większe zaufanie wobec przedsiębiorstwa, redukujące obawy dotyczące współpracy u potencjalnych kontrahentów[434];
- możliwość obniżenia kosztów produkcji[435].

Pomimo iż trudno przecenić znaczenie dobrej reputacji z punktu widzenia przedsiębiorstwa, istnieje co najmniej kilka czynników, które zniechęcają do inwestowania w nią. Należą do nich:

- trudność w mierzeniu jakości reputacji i długoterminowość jej kształtowania;
- bardzo trudna do oszacowania stopa zwrotu z zainwestowanych pieniędzy, pośrednio również wynikająca z długoterminowego procesu kształtowania reputacji;
- trudność z delegowaniem odpowiedzialności za reputację w poszczególnych obszarach funkcjonowania firmy.

Wymienione trudności związane z kształtowaniem reputacji wynikają z jej złożonego charakteru i tego, że jest ona kształtowana w licznych aspektach działalności przedsiębiorstwa. Należy jednak zwrócić uwagę, że dbałość o nią zapewnia firmie potencjalne korzyści w kontekście licznych obszarów i przyczynia się do sukcesu. Ponadto wydaje się bardzo prawdopodobnym, że organizacja procesów i całego modelu funkcjonowania przedsiębiorstwa z uwzględnieniem aspektu ich pozytywnego odbioru przez liczne grupy interesariuszy obiektywnie służy interesowi firmy, którego dobra reputacja może być pochodną. Z takim założeniem konweniuje opisany w niniejszym opracowaniu paradygmat projektowania nowych mediów, zakładający umieszczenie w centrum procesu projektowego klienta, czyli głównego użytkownika danego medium.

---

[433] R. Beatty, J. Ritter, *Investment Banking, Reputation, and Underpricing of Initial Public Offerings*, „Journal of Financial Economics" 1986, 15(1–2), s. 213–232.

[434] J. Penc, *Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii*, Warszawa 2001, s.107; W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Kraków 2009, s. 182; R. Chowdhury, *Systems Thinking for Management Consultants. Introducing Holistic Flexibility*, Singapore 2018, s. 485–514; C. J. Fombrun, C. B. M. Van Riel, *The Reputational*... dz. cyt., s. 5–14; M. Goldberg, J. Hartwick, *The Effects of*… dz. cyt., s. 172–179; B. A. Lafferty, R. E. Goldsmith, *Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad*, „Journal of Business Research" 1999, 44(2), s. 109–116, [za:] M. Schwaiger, *Components*…, dz. cyt., s. 50.

[435] G. Stigler, *Information in the Labor Market*, „Journal of Political Economy" 1962, 70(5), s. 94–105.

3.5.1. Obszary kształtowania reputacji

Wpływ na kształtowanie reputacji mają zarówno zamierzone działania marketingowe związane z komunikacją tożsamości marki, jak również czynniki nieplanowane. Wśród tych ostatnich znajdują się także te niezależne od przedsiębiorstwa, a związane np. z jego bezpośrednim otoczeniem społecznym i swoistymi oczekiwaniami klientów lub choćby specyficznymi czynnikami otoczenia naturalnego. Najważniejsze obszary, w których firma ma szansę wpływać na swoją reputację wśród obecnych i potencjalnych klientów można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Te pierwsze emanują z organizacji i zaliczyć do nich można kulturę, osobowość i wartości marki. Są one zatem związane bezpośrednio z elementami tożsamości marki. Wśród obszarów zewnętrznych, doświadczanych przez konsumenta, można wymienić produkt, symbolikę marki oraz jej zauważalne relacje z otoczeniem[436].

Precyzyjny pomiar reputacji przedsiębiorstwa jest trudny, ale nie niemożliwy. By go przeprowadzić konieczne jest ustalenie głównych elementów, jakie tworzą reputację, a następnie zweryfikować ich percepcję u określonej grupy interesariuszy. Elementy reputacji używane do jej pomiaru to w istocie wyodrębnione obszary kształtowania reputacji. W literaturze można się spotkać z wieloma zestawami wyznaczników reputacji, które na potrzeby badań są operacjonalizowane i stosowane do jej pomiaru. Czasopisma ekonomiczne i instytucje zajmujące się tworzeniem rankingów reputacji organizacji wypracowały na tym polu zróżnicowane podejścia. Do najbardziej znanych rankingów reputacji należą m.in.: Fortune GMAC (Global Most Admired Copanies), ranking czasopisma „Manager Magazin" czy Reputation Quotient stworzony przez Fombrun and Harris Interactive[437]. Podejścia prezentowane przez poszczególne instytucje są różne, lecz ostatecznie pokrywają porównywalne obszary funkcjonowania przedsiębiorstw, takie jak[438]:

- jakość kadry,
- jakość zarządzania,
- jakość produktów i usług,
- pozycja rynkowa,
- zorientowanie na klienta,

[436] J. Szczepański, *Strategiczny brand...*, dz. cyt., s. 30.
[437] M. Schwaiger, *Components*… dz. cyt., s. 46–71.
[438] Tamże; kompleksowy przegląd podejść do komponentów reputacji.

- atrakcyjność,
- społeczna odpowiedzialność,
- etyczne zachowanie,
- niezawodność,
- uczciwe zachowanie wobec konkurencji,
- transparentność,
- wiarygodność.

Bez wątpienia reputacja jako komponent marki posiada funkcje przypisywane samej marce[439]. Na jej podstawie interesariusze przewidują lub przynajmniej prognozują potencjalne zachowania firmy w przyszłości[440]. Można zatem powiedzieć, że reputacja jest podstawą zaufania do przedsiębiorstwa i jego produktów. Podejścia do jej budowy są liczne i zróżnicowane, podobnie jak systemy jej pomiaru i same definicje tego pojęcia. Autorzy są jednak zgodni, że stanowi ona podstawę budowy marki korporacyjnej. Warto podkreślić, że wśród branż, dla których jest ona wyjątkowo ważna, wymieniana jest powszechnie branża farmaceutyczna. Stawiając za cel zbudowanie w nowych mediach na tyle atrakcyjnej marki korporacyjnej, by potencjalnie wpływała na decyzje zakupowe, należy zidentyfikować najważniejsze dla nich jej elementy, czyli ustalić, czego dokładnie klienci oczekują od przedsiębiorstwa farmaceutycznego. Wymienione już zostały w niniejszym opracowaniu obszary, w których na poziomie ogólnym kształtowana jest reputacja i znajdują one zastosowanie w przemyśle farmaceutycznym. W celu ustalenia bardziej specyficznych pól kształtowania reputacji należy przeanalizować oczekiwania klientów względem przedsiębiorstw farmaceutycznych. Oczekiwania klientów dotyczące marki i reputacji producenta farmaceutycznego są istotne z perspektywy kształtowania reputacji, gdyż jej ocena zależeć będzie od stopnia ich zaspokojenia. W przemyśle farmaceutycznym oczekiwania społeczne można odnieść do marki korporacyjnej oraz do marek produktowych, co wiąże się także z nadzieją na wystąpienie określonego efektu terapeutycznego związanego z danym preparatem[441].

[439] C. J. Fombrun, *Corporate*…, dz. cyt., s. 23.
[440] T. Dąbrowski, *Reputacja*…, dz. cyt., s. 81.
[441] D. Grzywińska, *Determinanty procesu podejmowania decyzji na rynku generycznych leków receptowych w Polsce*, [Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu], Poznań 2013, http://www.wbc.poznan.pl/Content/261908/PDF/Dominika_Grzywinska_doktorat.pdf, [dostęp: 26.05.2020].

3.5.2. Oczekiwania klientów dotyczące korporacyjnej marki farmaceutycznej

Oczekiwania związane z marką producencką w znacznej mierze determinują rolę, jaką według konsumentów przedsiębiorstwo powinno pełnić[442]. Omówione obszary oceny reputacji wskazują na jakich płaszczyznach działalności firmy najbardziej się one koncentrują. Satysfakcjonująca (lub najlepiej: przekraczająca te oczekiwania) postawa przedsiębiorstwa stanowi o jakości reputacji i buduje kapitał marki. Poprzez swój związek z kapitałem marki reputacja wpływa na sukces rynkowy, jednocześnie stanowiąc unikatową dla przemysłu farmaceutycznego szansę na wyróżnienie i rozszerzenie skojarzeń z markami produktowymi.

W celu identyfikacji specyficznych dla przemysłu farmaceutycznego obszarów kształtowania reputacji posłużyć się można kategoriami pomiaru reputacji przedsiębiorstw farmaceutycznych wykorzystywanymi przez najważniejsze instytucje zajmujące się tego rodzaju badaniami. Na tej podstawie można zidentyfikować następującą listę kategorii[443]:

- skupienie na pacjencie,
- informacje dla pacjenta,
- bezpieczeństwo pacjenta,
- produkty wysokiej jakości,
- przejrzystość ceny,
- przejrzystość wyników badań klinicznych,
- przejrzystość finansowania udziałowców,
- uczciwość (może być utożsamiana z transparentnością),
- jakość relacji z organizacjami reprezentującymi pacjentów,
- szeroki wachlarz oferowanych usług,
- angażowanie pacjentów w badania,
- angażowanie pacjentów w opracowywanie produktów.

[442] ISO 260000:2010, *Guidance on social responsibility*, https://www.iso.org/standard/42546.html, [dostęp: 31.05.2020].

[443] Zbiór raportów: *Reputacja korporacyjna branży farmaceutycznej w roku 2017 – z perspektywy pacjentów*, Patient View UK, http://createsend.com/t/j-0C0E443B317442DB2540EF23F30FEDED, [dostęp: 19.07.2018]; zob. także: A. Harrison, *Trust me I'm from the pharmaceutical industry*, Hanover, http://www.hanovercomms.com/2017/07/trust-me-im-from-the-pharmaceutical-industry/, [dostęp: 29.10.2017]; H. Tattersall, A. Dimoska, K. Gan, *Patients expect transparency in doctors' relationships with the pharmaceutical industry*, Medical Journal of Australia" 2009, 190(2); D. Petersen, *Why Reputation Is More Important Than Ever For Biotech Companies… And What You Can Do About It*, Life Sci VC, https://lifescivc.com/2019/04/why-reputation-is-more-important-than-ever-for-biotech-companies-and-what-you-can-do-about-it/, [dostęp: 16.07.2020].

Wymienione obszary analizy należy zaktualizować o wyniki badań na temat wpływu pandemii COVID-19 na oczekiwania wobec przedsiębiorstw farmaceutycznych. Oczekiwania te w dużej mierze są związane ze sferą usług i dostępu do informacji, gdyż w tych właśnie zakresach doszło do istotnych zmian wymuszonych pandemiczną rzeczywistością. W świetle badań oczekiwania pacjentów po pandemii rozszerzyły się w następujących obszarach[444]:

- dostęp do serwisów online umożliwiających kontrolę stanu zdrowia oraz dostęp do informacji związanych z ochroną zdrowia oczekiwany w szczególności w momencie rozpoczynania terapii lub leczenia, jak również wsparcie online w trakcie leczenia;
- rozwój programów lojalnościowych oferujących nagrody, rozwój aplikacji umożliwiających pozyskanie informacji o preparatach, a także informacji o dobiegającej końca ważności preparatu itd.;
- rozwój usług umożliwiających zdalny kontakt z pracownikami związanymi z opieką medyczną.

Pandemia zmieniła także oczekiwania lekarzy, którzy po pacjentach stanowią kolejną bardzo istotną grupę adresatów komunikacji marketingowej. Podobnie jak w przypadku pacjentów w tej grupie zasadnicze znaczenie ma komunikacja za pośrednictwem nowych mediów. Do najważniejszych nowych oczekiwań należą[445]:

- wzrost wirtualnych kontaktów z przedstawicielami firm farmaceutycznych;
- rozwój nowych kanałów komunikacji z branżą farmaceutyczną, w tym webinarów szkoleniowych, szkoleń, wykładów;
- wzrost spersonalizowanej komunikacji online opartej na danych, uwzględniającej potrzeby indywidualne zainteresowania lekarzy;
- rozwój cyfryzacji kontaktu z pacjentem, w tym rozwój narzędzi do telemedycyny – chatów, wideo konsultacji.

Powyższe oczekiwania odnoszą się do ekonomicznego i społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw farmaceutycznych. Zaistnienie kontekstu ekonomicznego wynika z tego, że wiele organizacji transnarodowych dysponuje dzisiaj potężniejszą siłą

[444] *Great expectations. Why pharma companies can't ignore patient services*, Accenture 2014, https://www.veeva.com/wp-content/uploads/2014/04/Great-Expectations-Why-Pharma-Companies-Cant-Ignore-Patient-Services.pdf, [dostęp: 6.03.2022].

[445] Friedeman W., Suchita S., Jürgens A., Möckel F., Schulze U., *Doctors' changing expectations of pharma are here to stay*, BCG, https://www.bcg.com/publications/2021/pharma-industry-changing-doctor-expectations, [dostęp: 7.03.2022].

ekonomiczną niż państwa. Koncerny farmaceutyczne o globalnym zasięgu zaliczają się do tego grona[446]. Możliwości wynikające z tej potęgi budzą zatem zrozumiałe oczekiwania społeczne[447]. Z drugiej strony swoiste uwarunkowania przemysłu farmaceutycznego związanego z wartością, jaką jest zdrowie, budzą także oczekiwania dotyczące przejrzystości finansów i sposobów współpracy z lekarzami i personelem medycznym. Społeczny kontekst odpowiedzialności firm farmaceutycznych wiąże się z profilem ich działalności, m.in. z szeroko pojętą opieką zdrowotną, edukacją oraz równym dostępem do terapii.

3.5.3. Oczekiwania dotyczące marek produktowych na rynku farmaceutycznym

Jakość produktów jest wskazywana jako jeden z podstawowych czynników kształtujących reputację i markę przedsiębiorstwa[448]. W przemyśle farmaceutycznym powszechnie stosowaną strategią architektury marki jest model marki łączonej, czyli wspieranej. Zgodnie z nim marka produktowa, a raczej marka preparatu (skupiając się na tematyce niniejszej pracy) pełni wyjątkowo istotną rolę. Jest ona gwarantem tego, że preparat spełni swoją funkcję, czyli że jego przyjęcie będzie wiązało się z efektem terapeutycznym, korzystnym wpływem na stan zdrowia lub samopoczucie. Jak wykazano wcześniej, jakość produktów jest jednym z najważniejszych czynników kształtujących nie tylko reputację, ale ogólną opinię o marce. Z perspektywy budowy marki producenta farmaceutycznego jej ocena jest szczególnie ważna[449].

Można wyróżnić kilka kryteriów pozwalających klientowi na ocenę jakości produktu i całego doświadczenia związanego z marką produktową[450]:

– zgodność ze specyfikacją – oznacza, że produkt zawiera dokładnie to, co jest napisane na etykiecie, w deklarowanych ilościach;

[446] A. Cudowska-Sojko, M. Owczarczuk, *Państwo a korporacje transnarodowe we współczesnej gospodarce światowej*, „Studia Ekonomiczne" 2015, 210, s. 79–88.

[447] H. Droppert, S. Benett, *Corporate social responsibility in global health: an exploratory study of multinational pharmaceutical firms*, „Globalization and Health" 2015, 11(15), https://doi.org/10.1186/s12992-015-0100-5, [dostęp: 17.04.2018].

[448] M. Šugrová, P. Šedík, A. Kubelaková, V. Svetlíková, *Impact of the product quality on consumer satisfaction and corporate brand*, „Economic Annals-XXI" 2017, 165(5–6), s. 133-137; A. Rutkowska, *Zarządzanie jakością i jej komunikowanie w kształtowaniu reputacji przedsiębiorstwa*, „E-mentor", 4(66)/2016, s. 40.

[449] A. Rutkowska, *Zarządzanie jakością i jej komunikowanie w kształtowaniu reputacji przedsiębiorstwa*,
E-mentor, 4(66)/2016, http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/66/id/1258, [dostęp: 3.06.2020].

[450] P. Kotler, *Marketing - analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, M. Belka [red. nauk.], Warszawa 1994, s.35; M. Stoma, *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Lublin 2012, s. 21–22; J. Frąś, M. Gołębiowski, A. Bielawa, *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*, Szczecin 2006, s. 12–14.

- skuteczność działania – w przypadku farmaceutyków odnosi się do oczekiwanego działania substancji czynnej zawartej w produkcie, treści dopuszczalnych komunikatów w odniesieniu do każdej substancji czynnej są szczegółowo ustalone;
- opłacalność – oznacza pozytywne odczucia relacji wydanych pieniędzy do uzyskanej korzyści;
- wsparcie posprzedażowe – w nowych mediach w farmacji świadczone może być poprzez prowadzenie serwisów internetowych dla pacjentów, sprawne odpowiedzi na pytania w mediach społecznościowych czy poprzez email;
- atrakcyjność opakowania – biorąc pod uwagę uwarunkowania komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym, szata graficzna opakowania i zastosowane uszlachetnienia są najłatwiej dostępną formą wizualnego wyróżnienia produktu leczniczego;
- atrakcyjność formulacji – ten sam preparat może zostać podany w różnych postaciach, z których niektóre wzbudzają negatywne skojarzenia (np. zastrzyki), a inne pozytywne (napoje, słodkie ampułki itp.);
- smak – podobnie jak w przypadku formulacji, chociaż kryterium nie dotyczy wszystkich produktów, gdyż niektóre z nich pozbawione są dodatków smakowych lub nie są podawane doustnie.

Analizując cechy oferowanego produktu, widoczne jest, w których z wymienionych wymiarów wyróżnia się on na tle konkurencji. Przewagi te mogą posłużyć do zaprojektowania komunikacji marketingowej. Treści dopuszczalnych komunikatów dla poszczególnych substancji aktywnych są określone i w zakresie ich działania wszystkich producentów obowiązują te same oświadczenia dotyczące skuteczności. Sztuczne kreowanie różnic, czyli komunikacja standardowych cech danej substancji mająca sugerować, że są one unikatowe jest niedopuszczalne. W warunkach wysokiej konkurencji wynikającej z istnienia wielu preparatów generycznych tworzonych na bazie tych samych substancji aktywnych i jednoczenie ścisłych regulacji komunikowania marketingowego, marka producencka może stanowić wsparcie marek produktowych, które może się realizować poprzez uwiarygodnienie ich podstawowej obietnicy tj. zaistnienia oczekiwanego efektu (np. efektu terapeutycznego) lub poprzez ofertę wartości dodanej (np. dzięki reprezentowaniu zbieżnego z wyznawanym przez konsumenta światopoglądem i wartościami przejawiającymi się w działaniach CSR). W przypadku pierwszej wymienionej funkcji potencjalnie pomocne mogą być działania komunikacyjne odnoszące się do standardów,

zaplecza produkcyjnego i norm jakościowych spełnianych przez producenta[451]. W przypadku zaś wartości dodanej wykraczającej poza specyfikę produktu potencjalnie znaczenie mogą mieć działania CSR korespondujące z oczekiwaniami od przedsiębiorstwa oraz uwzględniające uniwersalne oczekiwania względem całego przemysłu farmaceutycznego (m.in. wyrównywanie dostępu do leków, opieka nad krajami uboższymi, opracowywanie innowacyjnych terapii)[452].

Analizując oczekiwania klientów dotyczące marki produktowej, warto zwrócić uwagę na to, że odnoszą się one do produktów wpływających na stan zdrowia. Determinuje to ich emocjonalny charakter. Wpływ na te oczekiwania mają nie tylko czynniki związane z komunikacją producenta odnoszącą się np. do przeznaczenia i efektu terapeutycznego leku, lecz także sam przebieg farmakoterapii, forma podania leku, udział lekarza w leczeniu czy choćby kolor pigułki. Przykładem może być obserwacja, że efekty działania tego samego środka są wyższe, gdy jest on podawany za pomocą strzykawki niż doustnie[453]. Dowiedziono, że pozytywne nastawienie do efektów terapii przejawiające się najlepiej np. w przekonaniu o jej wysokiej (lub pewnej) skuteczności ma bezpośredni wpływ na osiągane efekty. Widać zatem sprzężenie zwrotne, w którym pozytywne nastawienie do efektów terapii zwiększa szansę na jej skuteczność, a ta z kolei skutkuje pozytywnym nastawieniem do terapii w przyszłości. Z punktu widzenia budowy marki producenta farmaceutycznego jest to istotne o tyle, że kwestią otwartą jest możliwość wykorzystania potencjału, jaki mają marki produktowe w efekcie pozytywnych doświadczeń terapeutycznych w kontekście możliwości ich transferu na markę producencką.

3.6. Reputacja jako obszar wzajemnego oddziaływania marki korporacyjnej i produktowej

Dobra reputacja producenta zwiększa zaufanie do jego produktów, redukuje niepewność związaną z zakupem produktów i stymuluje do zakupów[454]. Można założyć, że

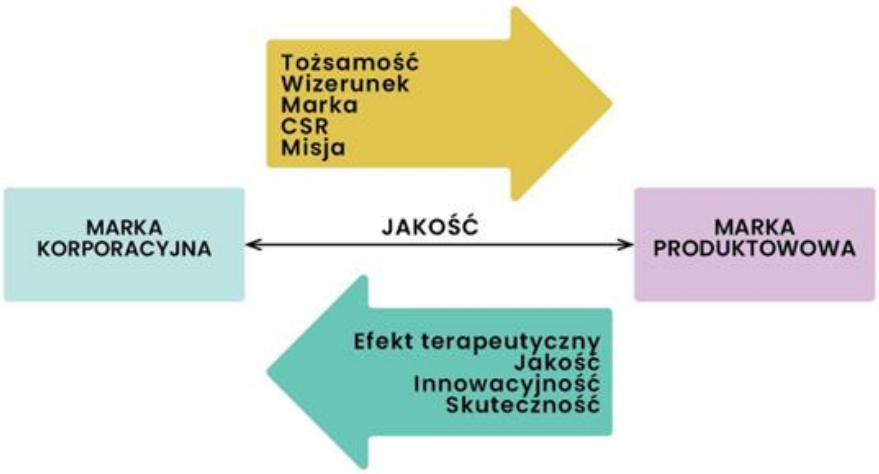
[451] Użyteczność wymienionych wartości oraz sensu inwestowania w reputację: P. Vigliarolo, *How ROA Expectations Can Impact Pharma Marketing Strategies Beyond Your Program's Specific ROI*, The Buzz Bin 2019, https://buzzbinpadillaco.com/roa-expectations-can-impact-pharma-marketing-strategies-beyond-programs-specific-roi/, [dostęp: 27.05.2020].

[452] J. Witkowska, *Corporate Social Responsibility (CSR) of Innovative Pharmaceutical Corporations. The Case of BIOGEN*, „Comparative Economic Research" 2018, 21, https://content.sciendo.com/view/journals/cer/21/3/article-p45.xml?tab_body=article_recommendations, [dostęp: 31.05.2020].

[453] A. J. M. de Craen, J. G. P. Tijssen, J. de Gans, J. Kleijnen, *Placebo effect in the acute treatment of migraine. Subcutaneous placebos are better than oral placebos*, „Journal of Neurology" 2000, 247, s. 183–188.

[454] A. Rudzewicz, *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów,* Olsztyn 2018, s. 8.

relacja łącząca markę prod ucenta z markami produktowymi jest dwustronna. Oznacza to, że marki produktów mogą mieć pozytywny wpływ na markę producenta pod warunkiem ich skuteczności. Potencjalna satysfakcja z działania preparatu może skutkować transferem pozytywnych emocji na markę jego wytwórcy[455]. Emocje doświadczane w związku z pozytywnymi efektami stosowania preparatów danego producenta mogą być potencjalnie wykorzystane do budowy skojarzeń z marką producencką. Analogicznie negatywne doświadczenia, takie jak brak efektu stosowanych terapii czy przykre skutki uboczne mogą być źródłem kryzysu w relacji producenta z konsumentem. Biorąc pod uwagę, że warunkiem dopuszczenia leków do sprzedaży jest zaistnienie efektu terapeutycznego, którego wartość obiektywnie przeważa nad działaniami niepożądanymi (tzw. skutkami ubocznymi), należy oczekiwać, że częściej doświadczenie pacjenta jest pozytywne. Wykorzystanie pozytywnego bilansu doświadczeń zagregowanych w umysłach konsumentów na bazie kontaktu z markami produktowymi producenta farmaceutycznego jest potencjalnie możliwe i użyteczne dla komunikacji marketingowej w nowych mediach. Prognozowane kierunki wzajemnego oddziaływania marki produktu i producenta można zobrazować jak poniżej:



Rysunek 3.1. Potencjalna relacja marki korporacyjnej producenta farmaceutycznego i marki produktowej

Źródło: opracowanie własne.

Zobrazowane zależności pomiędzy marką producencką a produktową wskazują obszary, w których potencjalnie może zachodzić między nimi efekt synergii. Kwestią

[455] A. Rutkowska, *Zarządzanie jakością*, dz. cyt., [dostęp: 3.06.2020].

wymagającą zbadania jest to, czy rzeczywiście efekt ten zachodzi lub czy może zachodzić dzięki adekwatnym działaniom komunikacyjnym.

Kreacja na tyle atrakcyjnej marki korporacyjnej, by potencjalnie mogła stanowić czynnik zakupowy, wymaga identyfikacji tych jej aspektów, których komunikacja w efektywny sposób będzie wspierała marki produktowe. Płaszczyzny posiadające taki potencjał można zidentyfikować, zestawiając ze sobą kryteria oceny marek produktowych i marki producenckiej. Z perspektywy marki producenta do najważniejszych skojarzeń o uniwersalnym charakterze wydają się należeć jakość, innowacyjność i CSR[456]. Jakość i innowacyjność to kryteria znajdujące się w obszarze oczekiwań klientów farmaceutycznych względem producentów, jednocześnie mogą się odnosić bezpośrednio do produktu jako jego obiektywne i mierzalne cechy. Mają jednak więcej wymiarów, dzięki którym budowa skojarzeń z nimi związanych możliwa jest na licznych płaszczyznach. CSR może stanowić wartość dodaną zachęcającą do zakupu dzięki zaspokojeniu potrzeb wyższego rzędu odnoszących się do wartości uznawanych przez konsumentów.

Jakość wydaje się najistotniejszą płaszczyzną łączącą marki produktowe z marką producencką. Takie twierdzenie znajduje uzasadnienie w tym, że jest to kategoria, którą można przypisać do obydwu typów marek. Może ona zatem stanowić pomiędzy nimi płaszczyznę bezpośredniej wymiany skojarzeń. Z jednej strony jako kryterium oceny marek produktowych rzutuje ona na ocenę marki korporacyjnej[457]. Z drugiej zaś jako element tożsamości znajdujący swoje odzwierciedlenie w reputacji przedsiębiorstwa może efektywnie wspierać marki produktowe. Wysoka ocena jakości jest więc wartością pożądaną zarówno w odniesieniu do marki produktowej, jak i korporacyjnej[458]. Wagę jakości w odniesieniu do marek produktowych determinuje jej związek ze skutecznością i bezpieczeństwem produktów leczniczych. Jakość jest ściśle powiązana z innowacyjnością, która powszechnie jest wymieniana jako podstawowa wartość w ocenie reputacji marek producentów farmaceutycznych. O innowacyjności preparatu można bowiem mówić w przypadku realizacji efektu terapeutycznego w korzystniejszy sposób (np. szybciej, z mniejszą ilością skutków ubocznych), bądź gdy odpowiada na nieuleczalną wcześniej

[456] Zob. *The Corporate Reputation of Pharma In 2021. The Patient Perspective – Global edition*, Patient View, April 2022, https://servier.com/wp-content/uploads/2022/10/PATIENTVIEW-CORP-REP-GLOBAL-EDITION-PRESS-RELEASE-EMBARGO-APRIL-26TH-2022-FINAL-FINAL.pdf, [dostęp: 12.06.2023].

[457] K. Majchrzak, *Zarządzanie reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego*, Warszawa 2011, s. 31.

[458] W. Walczak, *Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, „E-mentor" 2010, 4(36)/2010, https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/36/id/775, [dostęp: 11.04.2015].

jednostkę chorobową lub jego stosowanie radykalnie zmienia efekty terapii. W każdym przypadku z zastrzeżeniem, że wykorzystywana jest nowo zsyntetyzowana substancja aktywna[459]. Transfer tych wartości przy założeniu, że produkty przedsiębiorstwa spełniają odpowiednie kryteria może się odbywać w kierunku marki korporacyjnej. W rzeczywistości szansa, by na polskim rynku zachodził taki proces jest niska, ponieważ większość polskich firm nie produkuje leków innowacyjnych. W tej sytuacji wskazane jest zbadanie, czy poprzez innowacyjność w innych obszarach niż opracowywanie przełomowych molekuł możliwy jest transfer skojarzeń w kierunku marek produktowych.

3.6.1. Jakość jako kryterium oceny produktów leczniczych

W przypadku marek produktowych pojęcie jakości można odnieść do kilku ich wymiarów. Jednym z nich jest jakość produktu w sensie technicznym, odnoszącym się do oceny bezpieczeństwa i skuteczności preparatów. W takim znaczeniu pojęcia jakości używają adekwatne instytucje państwowe zajmujące się jej weryfikacją i dopuszczaniem produktów do obrotu[460]. Te same instytucje – wśród nich przede wszystkim Główny Inspektorat Farmaceutyczny i Główny Inspektorat Sanitarny egzekwują zapewnienia norm jakościowych ujętych w spisie zasad, odpowiednim dla danego obszaru podlegającego ocenie. Są to: *Dobra Praktyka Dystrybucyjna, Dobra Praktyka Kliniczna, Dobra Praktyka Wytwarzania i Dobra Praktyka Kliniczna Weterynaryjna*[461]. Spełnianie odpowiednich parametrów jakościowych ujętych w wymienionych dokumentach normalizacyjnych jest warunkiem dopuszczenia preparatu do obrotu, dlatego właściwie każdy produkt leczniczy dostępny na rynku farmaceutycznym należy uznać za bezpieczny i potencjalnie skuteczny. Oczywiście zarówno bezpieczeństwo jak i skuteczność mogą być realizowane w różnym stopniu, a poziom zapewnienia tych wartości powinien być podstawą oceny postrzeganej i obiektywnej jakości produktu leczniczego. Takie podejście przyjmuje się w zarządzaniu jakością, w którym jakość techniczna produktu odpowiada jego jakości funkcjonalnej związanej z dostarczaniem wartości dla klienta (którą w przypadku produktu leczniczego będzie jego odpowiedni, deklarowany wpływ na organizm)[462].

[459] *Jak powstają leki*, Infarma, https://www.infarma.pl/innowacje/jak-powstaja-leki/, [dostęp: 28.05.2020].

[460] Zob. Ministerstwo Zdrowia, *Jakość produktów leczniczych*, https://www.gov.pl/web/zdrowie/jakosc-produktow-leczniczych, [dostęp: 21.07.2020].

[461] Tamże, [dostęp: 21.07.2020].

[462] K. Szczepańska, *Budowa wartości klienta w zarządzaniu jakością,* [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie,* B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski [red.], Warszawa 2012, s. 272.

Doświadczenie marki produktowej ma jednak szerszy wymiar i składają się na nie elementy wykraczające poza aspekt jakości preparatu. W szczególności są to: opłacalność, wsparcie posprzedażowe, atrakcyjność opakowania, atrakcyjność formulacji (formy użytkowej preparatu) czy walory smakowe. Zapewnienie wysokiej jakości we wskazanych obszarach może wpływać na ogólną ocenę jakości preparatów, a następnie rzutować na ocenę marki korporacyjnej.

Pojęcie jakości dotyczy także marki producenckiej i w pewnej mierze budowane jest na podstawie opinii o produktach nią sygnowanych[463]. Z perspektywy producenta, działaniami zmierzającymi do optymalizacji jakości można nazwać *wszystkie planowane i systematyczne działania niezbędne do stworzenia odpowiedniego stopnia zaufania, co do tego, że wyrób lub usługa spełni ustalone wymagania jakościowe*[464]. Zaprezentowaną definicję można redukować do obszaru zarządzania jakością w przedsiębiorstwie, lecz możliwa jest także szersza jej interpretacja. Zbudowanie zaufania do jakości wyrobu bądź usługi wiąże się z koniecznością komunikowania podejmowanych działań mających na celu jej zapewnienie. Producenci farmaceutyczni reprezentują zróżnicowane podejścia do komunikacji jakości. Wśród najczęściej występujących typów komunikatów wymienić można informacje o standardach jakościowych, prezentacje ośrodków badawczo-rozwojowych, zaplecza analitycznego, zaplecza produkcyjnego itp.[465] Kwestią wartą zbadania jest ewentualny wpływ tych zabiegów komunikacyjnych na marki produktowe.

3.6.2. Znaczenie innowacyjności w przemyśle farmaceutycznym

Innowację w odniesieniu do działalności komercyjnej można zdefiniować jako wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem[466]. Innowacyjność jest jedną

[463] A. Rutkowska, *Zarządzanie jakością…*, dz. cyt., [dostęp: 3.06.2020].

[464] K. Szczepańska, *Kompleksowe Zarządzanie Jakością* TQM, Warszawa 1998, s. 108.

[465] Praktyki takie są zauważalne u największych polskich producentów. Zaobserwować je można już na poziomie głównego menu stron internetowych, np. www.adamed.com, [dostęp: 23.07.2020]; www.polpharma.pl, [dostęp: 23.07.2020]; www.aflofarm.com.pl [dostęp: 23.07.2020]. Podobne praktyki są także powszechne u największych międzynarodowych podmiotów. Za przykład mogą posłużyć trzy największe firmy farmaceutyczne na świecie w roku 2019 – ranking: Andersen M., *Top 10 pharma companies by revenue, Becker's Hospital Review*, https://www.beckershospitalreview.com/pharmacy/top-10-pharma-companies-by-revenue.html, [dostęp: 23.07.2020]; https://www.pfizer.com, [dostęp: 23.07.2020]; https://www.roche.com, [dostęp: 23.07.2020]; https://www.novartis.com, [dostęp: 23.07.2020].

[466] *Podręcznik Oslo. Pomiar działalności naukowej i technicznej. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Wspólna publikacja OECD i Eurostatu, wyd. 3. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008, s. 48.

z najczęściej kojarzonych wartości z producentami farmaceutyków[467]. W odniesieniu do marki producenckiej jej znaczenie determinują społeczne oczekiwania odnoszące się do prowadzenia zaawansowanych badań nad nieuleczalnymi chorobami oraz opracowywania nowych skutecznych leków i metod terapeutycznych. Lek innowacyjny musi mieć niepowtarzalną recepturę, musi zawierać określony nowy składnik i musi posiadać ochronę patentową[468]. W rzeczywistości głównie najpotężniejsze przedsiębiorstwa mogą sobie pozwolić na działania mające na celu wprowadzenie preparatów z innowacyjnymi molekułami. Proces ten jest bardzo kosztowny, długotrwały i związany z dużym ryzykiem. Wprowadzenie innowacyjnego leku poprzedzają długotrwałe badania kliniczne, które ostatecznie muszą dowieść, że zachodzi efekt terapeutyczny i przewyższa skutki uboczne. Podczas badań bardzo często okazuje się, że testowana substancja jednak nie spełnia wymienionych kryteriów i zainwestowane środki się nie zwrócą. W przypadku sukcesu, czyli wprowadzenia nowego, innowacyjnego leku działa tzw. ochrona patentowa, chroniąca interesy podmiotu, który go wprowadził i trwająca do 20 lat. Prowadzenie badań nad innowacyjnymi lekami i komunikacja ich rezultatów są jednym z głównych sposobów budowania skojarzeń związanych z innowacyjnością u największych producentów farmaceutyków na świecie, niemniej jest to droga niedostępna dla wielu przedsiębiorstw. Zwrócić należy jednak uwagę na to, że tworzenie wrażenia związanego z innowacyjnością nie musi się ograniczać wyłącznie do komunikacji działań podejmowanych w ramach wdrażania innowacyjnych molekuł. Innowacyjność może oznaczać np. udoskonalenie już istniejących leków, usprawnienie metod ich otrzymywania, łączenie kilku leków w jedną formę lub wprowadzenie nowej formy aplikacji dla istniejącego już leku. Budowanie skojarzeń związanych z innowacyjnością produktową nie jest więc całkowicie niemożliwe nawet w przypadku producentów nie rozporządzających środkami umożliwiającymi prowadzenie zaawansowanych badań. Istnieją liczne kategorie innowacji, które przedsiębiorstwo może wprowadzić[469]. Można wskazać m.in. innowacje procesowe obejmujące wdrażanie nowych technologii czy urządzeń; innowacje marketingowe możliwe do zrealizowania w obszarach związanych z kampaniami, promocją

[467] Przykłady komunikowania tak rozumianej innowacyjności znaleźć można w mediach największych producentów farmaceutycznych na świecie, w tym: https://www.abbvie.com/our-science/innovators-at-abbvie.html; https://www.bayer.com/en/research-and-innovation.aspx; https://www.jnj.com/innovation, [dostęp: 19.09.2020].

[468] Dziennik Gazeta Prawna, https://www.gazetaprawna.pl/encyklopedia/medycyna,hasla,337003,lek-innowacyjny.html, [dostęp: 11.08.2020].

[469] K. Kozłowska, *Ocena wybranych aspektów innowacyjności polskich przedsiębiorstw*, [w:] *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce, t. 4, Procesy integracji gospodarczej*, P. Urbanek [red.], Łódź 2016, s. 170–173.

marketingową lub komunikacją z klientem; innowacje organizacyjne, mogące zaistnieć w unikalnym sposobie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Szansę na kreowanie skojarzeń związanych z innowacyjnością stwarza także działalność producenta w nowych mediach. Istnieje bardzo rozległy obszar usług związanych z opieką medyczną i poradnictwem za pośrednictwem nowych mediów, które mają bardzo nowoczesny charakter. Wrażenie innowacyjności może być budowane m.in. dzięki nieszablonowemu podejściu do doświadczenia użytkownika lub unikatowym sposobie realizacji jego celów. Podobnie jak w przypadku zagadnienia jakości – innowacyjność wydaje się bardzo pożądanym skojarzeniem i bez wątpienia nawet pobieżna analiza mediów producentów farmaceutycznych pokazuje, że jest ona komunikowana. Badań wymaga jednak to, na ile ta komunikacja rzeczywiście rezonuje z odbiorem marek produktowych.

3.6.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a przemysł farmaceutyczny

Zagadnieniu społecznej odpowiedzialności biznesu należy poświęcić więcej uwagi, gdyż ma ono bardzo duże znaczenie dla budowania marki w zakresie reputacji, w szczególności w przemyśle farmaceutycznym. Strategia CSR jest odpowiedzią na oczekiwania względem przedsiębiorstwa, które traktuje się jako specyficznego członka społeczności, który posiada wyjątkowo dużą moc i możliwości. Społeczności lokalne i (w zależności od wielkości przedsiębiorstwa) całe społeczeństwa oczekują od firm wyjścia poza to, co jest od nich prawnie wymagane i obowiązkowe. Taka postawa nie budzi zdziwienia, gdyż potencjał jaki posiada przedsiębiorstwo i społeczna świadomość wynikających z niego możliwości predestynuje je do czynienia szeroko rozumianego dobra na rzecz tego społeczeństwa i społeczności lokalnych. Oczekiwania społeczne mają konkretny charakter i są determinowane kilkoma grupami czynników, w tym czynnikami związanymi z typem działalności przedsiębiorstwa, lokalnymi uwarunkowaniami i problemami itd. Często spotykanymi oczekiwaniami są: dodatkowe miejsca pracy, zwiększenie dobrobytu społeczności lokalnej, filantropia, przestrzeganie prawa, zarządzanie środowiskowe czy wsparcie ochrony praw człowieka w danym regionie. Szczególną rolę CSR w kontekście przemysłu farmaceutycznego ilustrują słowa Geoffrey'a Heala: *większość ludzi nie może sobie pozwolić na drogie samochody i domy i jest to fakt, który nie niesie ze sobą poważnych konsekwencji. Nie martwimy się, że ludzi nie stać na ferrari czy astona martina lub willę na Manhattanie. Czymś innym jest jednak oferta leków pochodzących od największych firm farmaceutycznych, które nie oferują zwykłych towarów, ale takie, które mogą*

decydować o życiu lub śmierci, byciem chorym lub zdrowym. Trudno zaakceptować sytuację, w której tak podstawowe problemy są uzależnione od dochodu[470].

Szczególne znaczenie CSR dla branży farmaceutycznej wynika zatem z tego, że dostęp do opieki medycznej i leków jest podstawową potrzebą ludzi, mającą znaczenie dla ich zdrowia i życia. Jest więcej dóbr i towarów, bez których nie da się żyć (lub byłoby to bardzo trudne), jednak zazwyczaj nie są one tak drogie jak leki, które przez swoją cenę bywają całkowicie nieosiągalne. Utrudniony ze względu na sytuację finansową dostęp do leków decydujących o zdrowiu i życiu budzi poczucie niesprawiedliwości, do którego odwołał się G. Heal w przytoczonym powyżej cytacie. Warto zaznaczyć, że firmy farmaceutyczne dostrzegają profity biznesowe wynikające z działań na rzecz CSR. Zidentyfikowano trzy obszary, które najbardziej motywują takie przedsiębiorstwa do inwestycji w działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu. Są to: korzystny wpływ na reputację firmy, przewaga konkurencyjna oraz wpływ na polepszenie zdrowia społeczeństwa[471].

Jak wspomniano wcześniej, ochrona patentowa związana z kosztownym wprowadzaniem na rynek innowacyjnych leków ma na celu zapewnienie rentowności ryzykownych badań związanych z procesem ich wynajdywania. Pozwala ona przedsiębiorstwu zrekompensować wydatki związane z badaniami i sprawia, że firma ma przez określony czas monopol na sprzedaż preparatu zawierającego opatentowaną substancję i recepturę. Dzięki temu polityka cenowa firmy nie podlega bezpośredniej regulacji przez mechanizmy rynkowe. Wskutek tego leki innowacyjne w okresie trwania ochrony patentowej osiągają tak wysokie ceny, że wiele osób nie może sobie na nie pozwolić nawet pomimo wsparcia refundacyjnego ze strony państwa. Przyjmuje się, że przedsiębiorstwa powinny zająć się w pierwszej kolejności problemami społecznymi i środowiskowymi, związanymi bezpośrednio z ich działalnością[472]. W przypadku biznesu farmaceutycznego największym problemem wydają się dysproporcje w dostępie do leków. Działania CSR powinny więc być ukierunkowane na dążenie do sytuacji, w której leki będą jak najlepiej dostępne bez względu na lokalizację czy dochody[473]. Można zauważyć silną regionalną korelację ubóstwa i złego ogólnego stanu zdrowia ludności. Przemysł farmaceutyczny

[470] G. Heal, *When Principles Pay*, New York 2008, tłum. własne, s. 108.

[471] H. Droppert, S. Benett, *Corporate social responsibility in global health: an exploratory study of multinational pharmaceutical firms*, „Globalization and Health" 2015, 11(15), https://doi.org/10.1186/s12992-015-0100-5, [dostęp: 17.04.2018].

[472] B. G. Googins, P. H. Mirvis, S. A. Rochlin, *Beyond Good Company, Next Generation*, New York 2007, s. 12.

[473] G. Heal, *When*…, dz. cyt., s. 226.

nie jest w stanie wyeliminować biedy na świecie, niemniej sytuacja rynkowa związana z ochroną patentową i wynikającymi z niej wysokimi marżami produktowymi utrudnia lub de facto odbiera dostęp do leków obywatelom wielu państw. Przykładem dobrego zrozumienia społecznej roli przedsiębiorstw farmaceutycznych jest wypowiedź Klausa Leisingera, przewodniczącego Rady Zaufania przy jednej z największych na świecie korporacji farmaceutycznych – Novartis, który widzi ją jako badania, rozwój i produkcja innowacyjnych leków, pozytywny wpływ na jakość życia osób chorych[474].

Przytoczone stanowisko zostało wyartykułowane w kontekście dużego wskaźnika śmiertelności, szczególnie w krajach trzeciego świata z powodu chorób, które są możliwe do wyleczenia, przy użyciu leków, na które nie mogą sobie pozwolić ich mieszkańcy. Zwiększenie dostępu do leków w krajach słabych ekonomicznie jest jednym z najistotniejszych wyzwań, umożliwiających firmom farmaceutycznym budowę swojej reputacji. Takich obszarów jest jednak zdecydowanie więcej. Opieka zdrowotna jest zagadnieniem wieloaspektowym i pomoc, jaką firmy farmaceutyczne są w stanie wyświadczyć społeczeństwu może być realizowana również w krajach wysokorozwiniętych, gdzie często problemem również bywa niska świadomość profilaktyki i leczenia specjalistycznego. Najważniejsze w tym kontekście wydają się działania związane z edukacją, korzystne zarówno dla pacjentów, jak i organizacji zyskującej wizerunek lidera kompetencji w zakresie określonych terapii[475]. Do pozostałych czynników kluczowych dla budowy zaufania w branży farmaceutycznej należą: ochrona danych konsumenta, zapewnienie kontroli jakości, zapewnienie bezpieczeństwa pacjenta i jego rodziny[476].

3.7. Polscy producenci farmaceutyków

Do uczestników rynku farmaceutycznego zaliczyć należy sprzedających, odpowiedzialnych za podaż produktów oraz ogół zainteresowanych zakupem. Wśród podmiotów obecnych na tym rynku można zatem wymienić producentów, importerów, pośredników handlowych i ostatecznych nabywców[477]. Rynek farmaceutyczny generuje ponad

[474] K. Leisinger, *Corporate Responsibilities for Access to Medicines*, „Journal of Business Ethics" 2009, 85 (Suppl. 1), s. 5.

[475] Przykładem może być kampania edukacyjna firmy Adamed pn. „Polka w ciąży" skierowana do kobiet starających się o dziecko lub przeżywających traumę po poronieniu i związana ze zwiększeniem świadomości roli hormonów umożliwiających zapłodnienie. Zob. https://adamed.com.pl/pl/kampanie-edukacyjne, [dostęp: 16.04.2018].

[476] *2016 Edelman Trust Barometer – Healthcare Sector Results*, Edelman, https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2016-edelman-trust-barometer-healthcare-sector-results, [dostęp: 16.04.2018].

[477] W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998, s. 44–46.

4,45 mld zł wpływu do budżetu państwa i stale się rozwija[478]. W nadchodzących latach należy oczekiwać jego dalszego wzrostu i rozwoju[479]. Perspektywy takie wynikają z ciągłego rozwoju gospodarczego skutkującego poprawą jakości życia i wzmożonymi inwestycjami w dobrostan m.in. w obszarze zdrowia. Istotnym trendem determinującym wzrost rynku farmaceutycznego jest też wzrost zapotrzebowania na leki wynikający z permanentnego procesu starzenia się polskiego społeczeństwa. Z procesem tym wiąże się rosnące obciążenie systemu opieki zdrowotnej wynikające z czynników związanych z relacją stanu zdrowia i wieku człowieka takich jak wzrost zapadalności na choroby przewlekłe[480]. Wśród czynników wpływających na dodatnią dynamikę rozwoju rynku farmaceutycznego, w przypadku społeczeństw rozwiniętych, wymienić można rosnące dochody, rozwój systemów ochrony zdrowia oraz poprawę dostępu do leczenia[481]. Prognozy Ministerstwa Zdrowia przewidują roczny rozwój rynku na poziomie 1%[482]. Ponad 50% leków sprzedawanych w Polsce pochodzi z rodzimej produkcji, chociaż wartościowo leki te stanowią 30% wydatków[483]. Przyczyny tej rozbieżności można się doszukiwać w strukturze sprzedawanych leków – ponad 84% ilości i zarazem 63% wartości sprzedawanych leków to relatywnie tanie leki generyczne (zamienniki oparte na identycznych względem oryginału głównych substancjach aktywnych).

Istotną cechą rynku farmaceutycznego jest jego wysoka konkurencyjność oraz wielopodmiotowość. Uczestniczą w nim zarówno korporacje międzynarodowe, jak i mniejsze, bardziej wyspecjalizowane przedsiębiorstwa[484]. Wraz z procesem rozwoju rynku jego konkurencyjność wzrasta, co jest widoczne w rosnącej liczbie podmiotów na nim obecnych. W roku 2010 liczba podmiotów, których działalność związana była

[478] IQVIA, *Rynek farmaceutyczny w 2017 r.*, Warszawa 2018, https://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA_Rynek_farmaceutyczny_2017_RAPORT.pdf, [dostęp: 25.03.2022].

[479] M. Przybyliński, I. Świeczewska, J. Trębska, A. Gorzałczyński, *Makroekonomiczny wpływ sektora farmaceutycznego na polską gospodarkę*, Raport przygotowany na zlecenie PZPPF, Krajowi Producenci Leków, Łódź 2020, https://www.producencilekow.pl/wp-content/uploads/2020/10/Raport_Makroekonomiczny-wp%C5%82yw-sektora-farmaceutycznego-na-polsk%C4%85-gospodark%C4%99_2020.pdf, [dostęp: 24.03.2022].

[480] GUS, *Prognoza ludności na lata 2014-2050 (opracowana 2014 r.)*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-ludnosci-na-lata-2014-2050-opracowana-2014-r-,1,5.html, [dostęp: 14.02.2022].

[481] B. Łania-Pietrzak, *Mapa rozwoju rynków i technologii dla leków, w tym leków z wysoką wartością dodaną*, PARP 2018, s. 31, https://smart.gov.pl/images/BTR_Farmaceutyczny__Final.pdf, [dostęp: 25.03.2022].

[482] Czech M., Adamski J., Fałek A., Lech A., Lipska I., Skrzekowska-Baran I., Zyśk R., *Polityka Lekowa Państwa 2018–2022*, Ministerstwo Zdrowia, 2018, https://www.gov.pl/documents/292343/436711/POLITYKA_LEKOWA_PAN__2018-2022_v92FF.pdf/c8f53011-19aa-69f3-3678-066dcfcbcb70, [dostęp: 15.03.2022].

[483] B. Łania-Pietrzak, *Mapa…* s. 44.

[484] M. Michalik, H. Mruk, B. Pilarczyk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Warszawa 2014, s. 45.

z produkcją leków, kształtowała się na poziomie 281 i do roku 2018 osiągnęła poziom 378 firm. Stosunek przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 osób wynosi odpowiednio 123 w 2010 i 133 w 2018. W roku 2006 liczba producentów farmaceutycznych wynosiła 115 podmiotów. Obecnie przyjmuje się, że na rynku funkcjonuje ich około 150[485]. Warto nadmienić, że farmaceutykami można nazwać także suplementy diety, produkty lecznicze, żywność specjalnego przeznaczenia i pozostałe pokrewne kategorie. W przypadku zaliczenia do grona producentów farmaceutycznych również tego profilu przedsiębiorstwa to ich liczba znacząco by wzrosła[486]. Patrząc przez pryzmat typu produkowanego preparatu, ich producentów można podzielić na:

- producentów leków innowacyjnych – z uwagi na konieczność posiadania znacznych zasobów i możliwości finansowych wymaganych do przeprowadzenia procesu badawczego zaliczają się do nich najczęściej największe międzynarodowe przedsiębiorstwa;
- producentów leków generycznych oraz produktów leczniczych – firmy produkujące leki na zasadzie licencji oraz produkty nie wymagające skomplikowanego i kosztownego procesu badawczego – należy do nich większość przedsiębiorstw z polskim kapitałem.

Pomimo iż w Polsce działają międzynarodowe korporacje farmaceutyczne wdrażające liczne projekty innowacyjne, należy pamiętać, iż nie oznacza to, że działalność tych firm ma innowacyjny charakter. Bardzo często zakłady produkcyjne tych międzynarodowych organizacji produkują na terenie Polski głównie leki generyczne, a ich wkład w innowacyjność bywa niższy niż rodzimych firm. Warto przy tej okazji podkreślić sygnalizowaną już uprzednio dużą pojemność pojęcia innowacyjności w odniesieniu do przemysłu farmaceutycznego. Powszechną praktyką polskich przedsiębiorstw jest wdrażanie innowacji związanych z rozbudową lub ulepszeniem składu czy formulacji produktu, poprawą metody jego produkcji oraz zwiększeniem dostępu do preparatu np. poprzez redukcję ceny.

[485] UOKIK, *Raport z badania rynku hurtowego obrotu lekami w Polsce*, Departament Analiz Rynku UOKiK, Warszawa 2006, https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=2090, [dostęp: 16.11.2017].

[486] K. Kucia, *Rynek farmaceutyczny*, Markethub, https://markethub.pl/rynek-farmaceutyczny-w-polsce/, [dostęp: 20.06.2020]; A. Rogala, B. Pilarczyk, *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym*, Warszawa 2020, s. 76.

3.7.1. Charakterystyka polskich producentów farmaceutycznych

Wśród polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych dominuje produkcja leków generycznych, w tym tzw. generyków plus czyli produktów wzbogaconych o dodatkowe substancje wspomagające. Na kosztowne badania związane z lekami innowacyjnymi mogą sobie pozwolić tylko największe przedsiębiorstwa o światowym zasięgu. Nie oznacza to jednak, że przemysł farmaceutyczny nie odznacza się innowacyjnością. Według danych GUS ponad 58% firm farmaceutycznych było zaangażowanych w innowacyjne projekty w latach 2016–2018[487]. Należy jednak założyć, że znaczna większość projektów zakwalifikowanych w badaniu jako innowacyjne nie wiązała się bezpośrednio z opracowywaniem innowacyjnych preparatów. Przedstawiciele branży postulują rozszerzenie rozumienia kategorii innowacyjności w odniesieniu do producentów farmaceutycznych o dodatkowe kryteria, takie jak wpływ na rynek, na którym działa przedsiębiorstwo, efekt ekonomiczny czy rozwój kompetencji specjalistycznych kadry[488]. Oczywiście przy takich założeniach znaczna część działalności przedsiębiorstw związana z produkcją zamienników także spełni kryterium innowacyjności. Nie to jednak jest wyznacznikiem nowoczesności w farmacji. O limitowanych możliwościach polskich przedsiębiorstw w zakresie opracowywania innowacyjnych cząsteczek świadczy m.in. przypadek firmy Adamed, która jako jeden z największych polskich producentów farmaceutyków z sukcesem doprowadziła nową molekułę do fazy badań przedklinicznych. W procesie badawczym poza działem badawczo-rozwojowym Adamedu, brały udział takie ośrodki naukowe, jak Uniwersytet Jagielloński czy Instytut Neurologii i Psychiatrii w Warszawie. Adamed pomimo bardzo wysokiej pozycji wśród polskich firm farmaceutycznych nie doprowadził jednak procesu wdrażania cząsteczki na rynek, lecz na zaawansowanym etapie badawczym sprzedał projekt, zachowując część praw związanych z jego ewentualną komercjalizacją[489]. Drugim przykładem polskiej aktywności w dziedzinie innowacyjnych osiągnięć jest firma Mabion, działająca w obszarze biotechnologii. Jest ona obecnie na zaawansowanym etapie wdrażania leku biopochodnego równoważnego do preparatów

[487] GUS, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce w latach 2016–2018*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, Szczecin 2019, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5496/14/6/1/dzialalnosc_innowacyjna_przedsiebiorstw_w_polsce_w_latach_2016-2018.pdf, [dostęp: 20.04.2023].

[488] K. Redmerska, *Raport GUS: Branża farmaceutyczna jedną z najbardziej innowacyjnych w Polsce*, https://www.prawo.pl/zdrowie/branza-farmaceutyczna-jedna-z-najbardziej-innowacyjnych-w-polsce,513243.html, [dostęp: 20.03.2022].

[489] P. Bednarz, *Nowoczesne leki to lata badań i ogromne koszty. Jak tworzą je polskie firmy farmaceutyczne?*, Business Insider, 2022, https://businessinsider.com.pl/finanse/polskie-firmy-farmaceutyczne-i-nowoczesne-leki-ile-kosztuja-badania-ile-czasu-zajmuja/gepmsxf, [dostęp: 20.03.2022].

MabThera i Rituxan i ten projekt komunikowany przez producenta jako pierwszy o takim stopniu zaawansowania realizowany jest całkowicie w Polsce. Pomimo niewątpliwego sukcesu firmy Mabion, to pionierski charakter projektu MabionCD20 i jego osamotnienie w zakresie tego typu projektów jest kolejnym dowodem na to, że nawet największe polskie przedsiębiorstwa farmaceutyczne nie są w stanie na polu innowacyjności produktowych konkurować z największymi firmami świata.

Pomimo iż polskie przedsiębiorstwa nie dysponują tak znacznym kapitałem i możliwościami jak zagraniczni konkurenci, można powiedzieć, że na tle rodzimego przemysłu dysponują znacznym potencjałem. Świadczy o tym fakt, że rynek leków dynamicznie się rozwija, rentowność sektora kształtuje się na poziomie wyższym niż 8% i jest dwukrotnie wyższa od średniej dla polskiego przemysłu. O dobrej kondycji krajowego przemysłu farmaceutycznego świadczy także wysokość średniego wynagrodzenia w branży, która znacznie przeważa nad ogólną średnią wynagrodzeń w przemyśle[490].

Dobra sytuacja branży nie oznacza, że jest ona wolna od problemów. Wśród tych najważniejszych raporty eksperckie wymieniają: spadek rentowności produkcji rodzimych producentów oraz jego negatywny wpływ na możliwości inwestycyjne i potencjał rozwojowy rodzimych producentów; ujemny bilans handlowy, który chociaż jest redukowany, to tempo tej redukcji spada[491].

3.7.2. Najważniejsi polscy producenci farmaceutyczni

W Internecie dostępne są liczne zestawienia polskich producentów farmaceutycznych. Wśród najczęstszych kryteriów wykorzystywanych w poszczególnych rankingach jest wartość bilansowa przedsiębiorstw lub ich roczny obrót, przez co obok producentów w zestawieniach znajdują się inni uczestnicy rynku np. hurtownie farmaceutyczne. Przykładem takiego zestawienia jest przygotowany przez firmę Datantify ranking

[490] Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, *Znaczenie sektora farmaceutycznego dla polskiej gospodarki*, https://www.producencilekow.pl/wp-content/uploads/2017/11/Raport_IBNGR.pdf, [dostęp: 07.03.2022].

[491] P. Żakowiecki, *Zdrowy przemysł. Reindustrializacja krajowej branży farmaceutycznej*, Raport Polityka Insight, Warszawa 2016, http://www.politykainsight.pl/_resource/multimedium/20127829, [dostęp: 29.03.2022].

największych firm farmaceutycznych przełomu lat 2019 i 2020[492]. W zestawieniu znajdują się kolejno:

1. Polpharma,
2. TZMO,
3. Aflofarm,
4. Grupa Adamed,
5. Farmacol,
6. Celon Pharma,
7. Neuca,
8. Mabion,
9. USP Zdrowie.

Wśród wymienionych przedsiębiorstw do grona producentów leków nie należą:

- TZMO – globalnej skali producent produktów medycznych i higienicznych i kosmetycznych;
- Farmacol – pomimo iż w rankingu firma jest opisywana jako producent farmaceutyczny, na stronie brakuje informacji o produkcji własnej lub posiadanych zakładach produkcyjnych. Firma specjalizuje się w logistyce, dystrybucji i marketingu produktów medycznych. Posiada także markę własną, pod którą sprzedawane jest ponad 280 produktów;
- Pelion -– spółka holdingowa prowadząca działalność w trzech obszarach, w tym w sprzedaży hurtowej, sprzedaży detalicznej, zaopatrzeniu szpitali i usługach logistycznych;

Według oficjalnych informacji Neuca jest producentem farmaceutycznym i dysponuje obszernym portfolio marek własnych. Tę firmę od pozostałych producentów farmaceutycznych z zestawienia wyróżniają bardzo liczne profile działalności, a produkcja leków na ten moment nie jest działalnością podstawową. Ponadto leki, których producentem jest Grupa Neuca są sprzedawane pod marką Synoptis. Jak zwraca uwagę badanie opublikowane w 28 kwietnia 2021 przez portal Portfel Polaka rzeczywistość pandemii COVID-19 nie pozostała bez wpływu na rozwój przedsiębiorstw i strukturę ich

[492] Popiałkiewicz M., *[Ranking] Największe firmy farmaceutyczne w Polsce w 2019/2020 roku*, Datantify, https://datantify.com/pl/services/ranking-najwieksze-firmy-farmaceutyczne-w-polsce/, [dostęp: 30.03.2022].

sprzedaży[493]. Głównym kryterium tego badania była wartość bilansowa przedsiębiorstw, a ich ranking przedstawia się następująco:

1. Polpharma,
2. TZMO,
3. Grupa Adamed,
4. Mercator Medical,
5. Neuca,
6. Aflofarm,
7. Celon Pharma,
8. Selvita,
9. Grupa Farmacol,
10. Mabion.

W tym zestawieniu grupę firm, dla których produkcja leków nie jest podstawowym obszarem działalności zasila Mercator Medical – producent rękawic, opatrunków i obłożenia pola operacyjnego. W sposób oczywisty wpływ na radykalny wzrost sprzedaży przedsiębiorstwa (140-krotny wzrost zysku operacyjnego) miała pandemia COVID-19. Selvita za sprawą akwizycji chorwackiej spółki CRO Fidelta dołączyła do największych firm farmaceutycznych, niemniej jednak głównym obszarem działalności firmy pozostaje zintegrowany proces odkrywania leków, a nie ich przemysłowa produkcja.

Bardzo interesujące badanie dotyczące poziomu zadowolenia z polskich firm farmaceutycznych przeprowadził Polski Instytut Badań Jakości[494]. Badanie uwzględniało opinie klientów w kilku wydzielonych grupach wiekowych w kontekście następujących kryteriów:

- zachowanie zorientowane na potrzeby klienta,
- stosunek ceny do jakości,
- postrzegana jakość,
- innowacyjność,
- wiarygodność.

Warto zwrócić uwagę, że w badaniu nie pojawiły się pytania dotyczące produktów, w tym ich skuteczności, bezpieczeństwa czy jakości. Subiektywny dobór analizowanych

[493] Bandura J., *Polskie firmy farmaceutyczne (TOP 10)*, Portfel Polaka, https://portfelpolaka.pl/polskie-firmy-farmaceutyczne, [dostęp: 31.03.2022].

[494] *Zadowolenie klientów z polskich firm farmaceutycznych: która najbardziej przekonuje?*, PIBJA, https://www.badaniajakosci.pl/tests/zadowolenie-klientow-z-polskich-firm-farmaceutycznych-ktora-najbardziej-przekonuje, [dostęp: 31.03.2022].

czynników jest w dużej mierze kształtowany przez zabiegi związane z budową marki i jej percepcją ściśle związaną z pojęciami wizerunku i reputacji. Jest to zatem jedno z nielicznych badań, w którym pośredniej ocenie klientów podlegają marki producentów farmaceutycznych. Kolejne miejsca zajęły w nim odpowiednio:

1. Herbapol Poznań,
2. Herbapol Wrocław,
3. Polpharma,
4. Hasco-Lek,
5. Adamed,
6. Olimp,
7. Aflofarm,
8. Natur Produkt Zdrovit.

Największe firmy są silnie reprezentowane w badaniu i zajmują bardzo wysokie pozycje. Zestawienie PIBJA zwraca jednak uwagę na większą liczbę polskich firm farmaceutycznych, które rozmiarem ustępują liderom sprzedaży (choć należy zaznaczyć, że żadna firma z rankingu nie jest nawet średnia; są to duże przedsiębiorstwa produkcyjne zatrudniające setki osób), ale cechują wysokim poziomem sympatii klientów. Należy jednak zwrócić uwagę, że pomimo iż firmy Herbapol Poznań i Herbapol Wrocław posiadają w swojej ofercie leki, to w ich portfolio dominują inne typy produktów, w tym głównie suplementy diety, produkowane na bazie ekstraktów ziołowych. Suplementy diety są także niemalże wyłącznie domeną produkcji firmy Olimp Labs, której komunikacja jest odmienna i sugeruje aspiracje do rangi wyspecjalizowanego producenta farmaceutyków. Podobnie pozycjonuje się firma Hasco-Lek, jednak jest to bardziej uzasadnione, gdyż producent ten posiada liczne przykłady preparatów o statusie leku. Zamykający zestawienie Natur Produkt Zdrovit nie występuje na listach największych firm farmaceutycznych, natomiast jest dobrym przykładem producenta farmaceutycznego, który poza wysoką oceną klientów posiada bogate portfolio leków opartych na zróżnicowanych substancjach aktywnych (Tabela 3.3).

Tabela 3.3. Zestawienie porównawcze rankingów firm farmaceutycznych

Badanie PIBJA	Ranking Datantify	Ranking Portfel Polaka
Herbapol Poznań	Polpharma	Polpharma
Herbapol Wrocław	TZMO	TZMO
Polpharma	Aflofarm	Grupa Adamed
Hasco-Lek	Grupa Adamed	Mercator Medical
Grupa Adamed	Farmacol	Neuca
Olimp	Celon Pharma	Aflofarm
Aflofarm	Neuca	Celon Pharma
Natur Produkt Zdrovit	Celon	Selvita
–	Mabion	Grupa Farmacol
	USP Zdrowie	Mabion

Źródło: opracowanie własne.

Do grona istotnych polskich producentów farmaceutycznych nie ujętych w zestawieniach rankingowych można również zaliczyć: Oleofarm, Biofarm, Polski Lek, Neuca. W tym miejscu należy podkreślić, że w zakresie sprzedaży na czołowych miejscach w licznych kategoriach produktowych znajdują się także firmy spoza terytorium Polski, a wśród nich światowi giganci. Zaliczają się do nich m.in. Sanofi, Pfizer, Roche, Astra Zeneca, Teva, Johnson & Johnson, GlaxoSmithKline i inne firmy z grona tzw. Big Pharmy.

Pomimo iż polscy producenci leków reprezentują mniejszy potencjał niż firmy o globalnym zasięgu, należy pamiętać, że na wielu polach są one w stanie z powodzeniem z nimi rywalizować. Mając na względzie uwarunkowania finansowe rodzimej branży farmaceutycznej można powiedzieć, że w kontekście pandemii COVID-19 znalazła się ona w uprzywilejowanej pozycji, osiągając pozytywny efekt sprzedażowy i rynkowy wzrost. Polski rynek farmaceutyczny jako największy w Europie Środkowej i szósty w Unii Europejskiej prezentuje wysoką atrakcyjność i dobre perspektywy, głównie z uwagi na to,

że polskie społeczeństwo się starzeje i jest jednocześnie relatywnie duże, a średnie roczne wydatki na leki prawdopodobnie będą rosły, ponieważ wciąż nie osiągają poziomu dojrzałych europejskich rynków. Nie bez znaczenia pozostają takie zjawiska jak wzrost dobrostanu w społeczeństwie czy popularyzacja trendów związanych z dbałością o zdrowie. Dla zwiększenia sprzedaży zasadnicze znaczenie ma zjawisko bardzo intensywnego reklamowania produktów leczniczych, w tym leków i suplementów diety. Kategoria produktów farmaceutycznych i leków zajmuje drugie miejsce wśród wszystkich kategorii reklamowych[495]. Budzi to zrozumiałe wątpliwości etyczne, wynikające z tego, że konsumpcja produktów związanych z ochroną zdrowia powinna być racjonalna i bezpośrednio korespondować z faktycznymi potrzebami konsumentów. Patrząc przez pryzmat aktualnej sprzedaży suplementów diety w Polsce oraz dynamikę wzrostu ich sprzedaży (bezpośrednio skorelowaną z nakładami firm farmaceutycznych na ich reklamę), racjonalność zakupu, a co za tym idzie jego pozytywny wpływ na zdrowie, mogą budzić uzasadnione wątpliwości[496].

3.8. Pacjent jako odbiorca komunikacji marketingowej

Wśród odbiorców komunikacji marketingowej producentów farmaceutycznych wymienia się: profesjonalistów, czyli lekarzy, personel medyczny, farmaceutów oraz pośredników sprzedaży, czyli np. hurtowników, personel apteczny czy konsumentów zbiorowych takich jak szpitale, przychodnie, sanatoria itp. Miejsce szczególne zajmuje odbiorca docelowy, czyli pacjent. Produkty medyczne z perspektywy odbiorcy końcowego mają doniosłe znaczenie, ponieważ mogą przesądzać o jego bieżącym funkcjonowaniu, a w skrajnych sytuacjach nawet o uratowaniu życia. Radykalne zmiany o charakterze technologicznym i społecznym doprowadziły do zmiany roli pacjenta oraz daleko idących zmian w funkcjonowaniu sektora ochrony zdrowia[497]. Wśród czynników determinujących rozwój przemysłu farmaceutycznego wymieniono wcześniej starzenie się społeczeństw związane z tendencją do zwiększonego zapotrzebowania na świadczenia zdrowotne. Z perspektywy marketingowej oznacza to zwiększoną konieczność

[495] *Rynek reklamowy w Polsce w 2021 roku przekroczył wartość 10,5 mld zł*, Wirtualnemedia.pl, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rynek-reklamowy-w-polsce-2021-rok-co-dominuje-urosl-o-16-proc-internet-zyskal-dwa-razy-wiecej-od-telewizji, [dostęp: 07.04.2022].

[496] K. Hys, *Wpływ przekazu handlowego na sprzedaż produktów leczniczych i suplementów diety w Polsce*, Zarządzanie, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka" 2017, 4(22), s. 27–33.

[497] G. C. Pacenti, P. Mancini, *Marketing produktów farmaceutycznych. Nowe strategie dla ochrony zdrowia*, Warszawa 2015, s. 18.

komunikowania do osób po 50. roku życia[498]. W szczególności w kontekście rosnącej liczby zachorowań na choroby przewlekłe oraz ograniczanie środków na leczenie przeznaczanych przez rządy państw[499]. Pozornie sprzeczne oczekiwania, jakimi są wzrost liczby potrzebujących opieki medycznej oraz ograniczenie jej finansowania można pogodzić pod warunkiem zmiany zwyczajów społecznych związanych z zachowaniem zdrowia oraz zmiany paradygmatu opieki zdrowotnej polegającej na jej cyfryzacji.

Stopniowy spadek wydolności systemu opieki zdrowotnej w połączeniu ze wzrostem dobrostanu, upowszechnieniem się mody na zdrowy styl życia i rozwojem produktów medycznych doprowadzają do przesunięcia paradygmatu z państwowej opieki zdrowotnej, odznaczającej się biernością i reaktywną postawą jednostek, w stronę paradygmatu odpowiedzialności jednostki. Obywatel sam wychodzi naprzeciw potencjalnym zdrowotnym ryzykom, koncentrując się nie tylko na leczeniu, lecz także na zapobieganiu problemom zdrowotnym[500]. Postawa proaktywna w kwestii utrzymania dobrego stanu zdrowia jest posunięta do swoistego ekstremum w przypadku osób decydujących się na zdrowy tryb życia, wiążący się z konsumpcją produktów naturalnych, rezygnacją ze szkodliwych używek oraz praktykowaniem aktywności o charakterze sportowym[501]. Ten trend pozostaje w związku z nowymi mediami jako element statusu społecznego promowanego przez internetowe gwiazdy i liderów opinii. Sport i zdrowy styl życia są bowiem szeroko obecne i promowane w internetowej rzeczywistości. Pandemia COVID-19 także wpłynęła na wzrost zainteresowania treściami o charakterze sportowym, w szczególności w zakresie poradnictwa treningowego i dietetycznego online[502].

Na pograniczu zdrowia i stylu życia znajduje się bardzo popularny segment produktów przewidzianych do monitorowania parametrów organizmu takich jak puls, ciśnienie, jakość snu i wiele innych. Urządzenia te najczęściej zakłada się w formie bransoletki, zegarka lub opaski na rękę. Umożliwiają one agregację danych i ich przesyłanie dzięki czemu kontrola stanu zdrowia jest możliwa w czasie rzeczywistym i w przypadku ewentualnych problemów lub sytuacji zagrażających, urządzenia mogą alarmować lub nawet pomóc w wezwaniu pomocy. Niektórzy polscy producenci (np. Polpharma, Olimp Labs)

[498] A. Rogala, B. Pilarczyk, *Komunikacja…*, dz. cyt., s. 84.

[499] K. Hawker, *The top ten trends impacting pharma communications*, Edelman, https://www.edelman.co.uk/insights/top-ten-trends-impacting-pharma-communications, [dostęp: 2.05.2022].

[500] G. C. Pacenti, P. Mancini, *Marketing produktów…*, dz. cyt., s. 18–21.

[501] M. Baglietto, *Top 16 Consumer Trends in 2022 and Beyond,* Netbase Quid, https://netbasequid.com/blog/consumer-trends/, [dostęp: 2.05.2022].

[502] A. Mellardo, *Top Fitness Trends of 2022*, Eat This, Not That!, https://www.eatthis.com/news-top-fitness-trend-data/, [dostęp: 02.05.2022].

są obecni na rynku aplikacji mobilnych, jednak jak wynika z autorskich badań omówionych w dalszej części pracy, ta obecność jest znacznie skromniejsza od ich odpowiedników o globalnym zasięgu.

Rola pacjenta w systemie opieki zdrowotnej zmienia się wskutek procesu cyfrowej transformacji. Według niektórych autorów to interaktywność nowych form komunikacji adaptowanych do systemu opieki zdrowotnej doprowadziła do tego, iż to właśnie pacjent jest dziś w centrum zainteresowania bardziej niż kiedykolwiek wcześniej[503].

Pandemia COVID-19 stała się katalizatorem przemian związanych z digitalizacją opieki zdrowotnej. Powszechny dostęp do nowych mediów, w tym przede wszystkim do Internetu i smartfonów, umożliwia szybki dostęp do informacji, w efekcie którego pacjenci mogą partycypować w procesie leczenia zarówno w zakresie autodiagnozy jak i doboru środków terapeutycznych[504]. Konsekwencje rosnącej roli pacjenta w procesie leczenia mają dwojaki charakter. Z jednej strony umożliwiają skuteczną profilaktykę i szybką reakcję na pojawiające się symptomy problemów zdrowotnych oraz poprzez dostęp do informacji i szerokiej oferty leków bez recepty odciążają częściowo system opieki zdrowotnej[505]. Z drugiej strony tworzą u pacjentów przeświadczenie o ich wysokich kompetencjach w zakresie leczenia, co doprowadza do problemów w kontaktach ze specjalistami np. lekarzami, których zdanie coraz częściej bywa kwestionowane[506]. Ryzyko, jakie niosą ze sobą nowe zwyczaje pacjentów jest realne, ponieważ w Internecie dominują informacje o charakterze nienaukowym, często nastawione nie na niesienie realnej pomocy, ale na promocję usługi bądź produktu. Z pewnością też nie wszyscy internauci dysponują kompetencjami umożliwiającymi krytyczną analizę wiarygodności źródeł, z których korzystają. Można mówić o trendzie prosumpcji na rynku opieki zdrowotnej, oznaczającym rosnącą samodzielność w poszukiwaniu informacji zdrowotnych, tendencję do autodiagnostyki i partycypowania w procesie terapeutycznym, krytyczny stosunek do reklamy tradycyjnej i selektywność w doborze konsumowanych treści[507]. Firmy farmaceutyczne wyszły naprzeciw tym tendencjom, ich obecność w nowych mediach stale

[503] P. K. Hote, M. Choudhary, L. Gopichandran, A. Hazarika, *Digital Health. Transforming*, „International Journal of Clinical Nursing" 2001, 1(1), s. 36–40.

[504] A. Rogala, *Specyfika zachowań informacyjnych konsumentów w kontekście zdrowia i ich konsekwencje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej na rynku farmaceutyczny*, „Handel Wewnętrzny" 2018, 1 (372), s. 309–322.

[505] P. K. Hote i in., *Digital Health…*, dz. cyt., s. 36–40.

[506] A. Rogala, B. Pilarczyk, *Komunikacja…* s. 88.

[507] M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji,* Warszawa 2017, s. 31.

rośnie i najczęściej ma charakter biznesowy, zorientowany na sprzedaż poprzez sugerowanie odpowiednich terapii i środków[508].

Digitalizacja opieki zdrowotnej leży u podstaw pojęcia *cyfrowego zdrowia* (z angielskiego: *digital health*). Termin ten można rozumieć jako konwergencję technologii cyfrowych, szeroko rozumianego obszaru zdrowia, opieki zdrowotnej, stylu życia i zwyczajów społecznych, mającą na celu rozwój świadczenia opieki zdrowotnej i wytwarzania leków w sposób spersonalizowany, wydajny i skuteczny[509]. Z pojęciem cyfrowego zdrowia od strony technicznej łączą się takie elementy jak: zaawansowana technologia, nowoczesne urządzenia oraz nowy typ danych – Big Data, które w odniesieniu do danych związanych ze zdrowiem, nazywane są PGHD (Patient-Generated Health Data)[510]. Gunther Eyesenbach zwraca jednak uwagę na to, że implementacja paradygmatu cyfrowego zdrowia oznacza więcej niż adaptację cyfrowej technologii. Cyfrowe zdrowie jest dla niego sposobem myślenia, stanem umysłu oznaczającym zaangażowanie na rzecz faktycznej poprawy systemów opieki zdrowotnej w wymiarze lokalnym, ale także globalnym, na co bez trudu pozwala współczesna technologia[511]. Podstawowe technologie, jakie wiążą się z rozwojem cyfrowego zdrowia to mobilne usługi zdrowotne, informatyczne usługi zdrowotne, urządzenia do noszenia (zegarki i inteligentne opaski sprawdzające parametry zdrowotne), telezdrowie, telemedycyna oraz medycyna spersonalizowana[512].

Różnorodność technik i narzędzi umożliwia agregację licznych danych pochodzących z systemów monitorujących zdrowie, w tym systemów zawierających fragmentaryczne informacje na temat leczenia pacjenta, informacji od pacjenta, jego rodziny oraz danych pobranych z rozproszonych urządzeń (IoT[513], platformy społecznościowe np. śledzące aktywności) oraz z telemedycyny[514]. Agregacja danych z tak zróżnicowanych źródeł w zebranych realnych kontekstach funkcjonowania jednostki, zwiększa

[508] L. Wdowiak, L. Klapka, *Samoleczenie a zdrowie publiczne*, [w:] *Samoleczenie*, K. Krajewski-Siuda [red.], Warszawa 2012, s. 13–23.

[509] L. Affinito, *Empowering the Connected Physician in the E-Patient Era: How Physicians Empowerment on Digital Health Tools Can Improve Patient Empowerment and Boost Health(care) Outcomes*, London 2019.

[510] H. S. Kim, I. H. Kwon, W. C. Cha, *Future and Development Direction of Digital Healthcare*, „Healthcare Informatics Research" 2021, 27(2), s. 95–101.

[511] G. Eysenbach, *What is e-health*, „Journal of Medical Internet Research" 2001, 3(2), s. 1.

[512] L. Affinito, *Empowering the Connected*…, dz. cyt.

[513] *Internet of things* (ang.) – Internet rzeczy, obejmujący urządzenia, które potrafią komunikować się z człowiekiem i ze sobą nawzajem, przesyłając informacje i podejmując zdefiniowane akcje. Częstymi przykładami są elementy wyposażenia domów oraz środowisk produkcyjnych, których obsługa przez człowieka może być dzięki tej technologii minimalizowana.

[514] M. Mettler, *Blockchain technology in healthcare. The revolution starts here*, Proceedings of the 2016 IEEE 18th International Conference on e-health Networking, Applications and Services (Healthcom), Munich, Germany, 16 September 2016, s. 1–3.

prawdopodobieństwo trafnych diagnoz i w związku z tym szansę na dobranie skutecznej terapii oraz umożliwia zwiększenie efektywności systemu opieki zdrowotnej[515]. Potencjał technik i narzędzi dostępnych w wymienionych obszarach można zwizualizować poprzez opis wybranych przykładów:

- precyzyjne zdrowie publiczne (ang. *PPH – Precise Public Health*) – obszar ściśle związany z implementacją sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego na gruncie ochrony zdrowia. Dzięki tym technologiom pozyskane dane (najczęściej typu Big Data)[516] poddawane są analizom predykcyjnym umożliwiającym identyfikację potencjalnych zagrożeń i chorób w odniesieniu do jednostek i określonych grup w populacji oraz zaprojektowanie adekwatnych interwencji[517]. PPH umożliwia także skuteczną profilaktykę i realizację zindywidualizowanych interwencji przy zachowaniu wysokiej efektywności kosztowej w środowiskach o niskich dochodach, z utrudnionym dostępem do stacjonarnego systemu opieki zdrowotnej, w tym placówek medycznych[518].
- telemedycyna – termin pierwotnie zdefiniowany w roku 1971 jako praktyka medyczna polegająca na konsultacji medycznej z udziałem lekarza i pacjenta za pośrednictwem systemu audio-wideo[519]. Obecnie termin ten jest domeną szerokiego obszaru cyfrowego zdrowia obejmującego m.in. digitalizację dokumentacji medycznej, zdalne konsultacje ze specjalistami, zdalne umawianie wizyt i zabiegów, wsparcie w autodiagnostyce, raportowanie objawów oraz monitorowanie stanu zdrowia online[520]. Najważniejszym celem telemedycyny jest zapewnienie pacjentom opieki medycznej bez względu na miejsce ich pobytu oraz możliwości dojazdu[521]. Telemedycyna jest obszarem cyfrowego zdrowia, który zyskał na

[515] EU Digital Single Market. *Transformation of Health and Care in the Digital Single Market*, 2018, https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/ehealth/docs/2018_ehealth_infographic_en.pdf, [dostęp: 4.05.2022].

[516] D.W. Bates, S. Saria, L. Ohno-Machado, A. Shah, G. Escobar, *Big Data in Health Care. Using Analytics to Identify and Manage High-Risk and High-Cost Patients*, „Health Aff" 2014, 33(7), s. 1123.

[517] A. G. Dunn, K. D. Mandl, E. Coiera, *Social Media Interventions for Precision Public Health. Promises and Risks*, „NPJ Digital Medicine", 2018, 1:47.

[518] S. Dolley, *Big Data's Role in Precision Public Health,* „Frontiers in Public Health", March 2018, 6:68.

[519] C. H. A. de Souza, R. A. Morbeck, M. Steinman, C. P. Hors, M. M. Bracco, E. H. Kozasa, E.R. Leão, *Barriers and Benefits in Telemedicine Arising Between a High-Technology Hospital Service Provider and Remote Public Healthcare Units. A Qualitative Study in Brazil*, „Telemedicine and e-Health" 2017, 23(6), s. 527–532.

[520] Y. El-Miedany, *Telehealth and telemedicine: how the digital era is changing standard health care*, „Smart Homecare Technology and TeleHealth" 2017, 4, s. 43–52.

[521] P. Skoczylas, *Wykorzystanie rozwiązań telemedycznych w sprawnym funkcjonowaniu systemu ochrony zdrowia*, „Journal of Health Study and Medicine" 2016, 2, s. 69–82.

popularności podczas trwania Pandemii COVID-19, w czasie której wizyty online stały się dominującą formą komunikacji lekarzy z pacjentami[522]. Telemedycyna daje szansę na szybszą diagnostykę poprzez łatwiejszy dostęp do specjalisty. Upłynnia wymianę wiedzy między lekarzami, a dzięki urządzeniom pomiarowym pozwala monitorować parametry organizmu, których autoanaliza mogłaby być niemożliwa dla pacjenta[523].

– *wearables* (z ang. urządzenia ubieralne, komputery ubieralne; pojęcie z rozwagą pozostawione w języku oryginalnym, gdyż trudno znaleźć dla niego odpowiednie polskie tłumaczenie) – obszar bezpośrednio związany z telemedycyną i oznaczający technologię opartą o czujniki reagujące na kontakt z ludzkim ciałem, wbudowane w elementy garderoby w tym: zegarki, opaski, okulary, odzież i inne[524]. Wśród najważniejszych monitorowanych danych można wymienić: tętno, wskaźnik masy ciała, spalone kalorie, poziom aktywności fizycznej. Zbieranie danych dotyczących funkcjonowania organizmu służy celom diagnostycznym lub jak w przypadku sportu, może wspomagać proces treningowy[525]. Obecnie rozwiązania w zakresie takiej technologii są wykorzystywane głównie przez sportowców oraz pacjentów w zaawansowanym wieku, cierpiących na choroby przewlekłe lub wymagających stałego monitoringu podstawowych funkcji życiowych[526]. Wśród aktualnych kierunków rozwoju technologii *wearables* wymienia się m.in. smart implanty, które umożliwiłyby iniekcję leku na żądanie. Funkcje implantów mogą mieć szerokie zastosowanie, w tym umożliwienie bieżącego korygowania i ustalania skutecznych protokołów leczenia, w stopniu nieosiągalnym bez rozwoju tej technologii[527]. Warto podkreślić, że do tej pory spośród urządzeń monitorujących największą popularność zdobyły smartwatche, stosowane najczęściej do

[522] E. Monaghesh, A. Hajizadeh, *The role of telehealth during COVID-19 outbreak. A systematic review based on current evidence*, „BMC Public Health", 2020, 20(1): 1193.

[523] A. Tenderenda, R. Kozłowski, M. Marczak, W. Wierzba, A. Śliwczyński, *Recommendations for the Development of Telemedicine in Poland Based on the Analysis of Barriers and Selected Telemedicine Solutions*, International Journal of Environmental Research and Public Health" 2022, 19(3): 1221.

[524] C. Harito, L. Utari, B. R. Putra, B. Yuliarto, S. Purwanto, S. Z. J. Zaidi, D. V. Bavykin, F. Marken, F. C. Walsh, *Review – The Development of Wearable Polymer-Based Sensors. Perspectives, Journal of The Electrochemical Society*, „Journal of The Electrochemical Society" 2020, 167(3): 037566.

[525] O. Amft, How Wearable Computing Is Shaping Digital Health, IEEE Pervasive Computing. „IEEE Pervasive Computing", 2018, 17(1), s. 92–98.

[526] S. M. Phillips, L. Cadmus-Bertram, D. Rosenberg, M. P. Buman, B. M. Lynch, *Wearable Technology and Physical Activity in Chronic Disease. Opportunities and Challenges*, „American Journal of Preventive Medicine" 2018, 54(1), s. 144–150.

[527] O. Amft, *How Wearable Computing*…, dz. cyt., s. 92–98.

monitorowania aktywności sportowej[528]. Jako urządzenia monitorujące, śledzące aktywność i regenerację oraz udzielające porad, już dzisiaj pełnią funkcje pozytywnie wpływające na zdrowie jednostek. Potencjalnie przyczyniają się do lepszej wydolności systemu ochrony zdrowia w przyszłości[529].

Pomimo licznych korzyści wynikających z implementacji systemów cyfrowego zdrowia, zarówno z punktu widzenia pacjentów, jak i całego systemu opieki zdrowotnej, należy mieć świadomość licznych barier koniecznych do pokonania w celu kontynuacji tego procesu. Do najważniejszych należy system opieki zdrowotnej, który charakteryzuje się wielopodmiotowością, czyli wieloma klasami użytkowników, z których każda ma indywidualne potrzeby i cele wymagające obsłużenia[530]. Ta złożoność jest przyczyną naturalnych problemów projektowych. Zaobserwować można także stosunkowo niską informatyzację opieki zdrowia oraz archaiczność obecnie używanych systemów, co stanowi czynnik zmniejszający płynność informatyzacji (często konieczna może się okazać operacja wdrożenia nowych lub aktualizacji istniejących systemów wydłużająca proces implementacji nowych rozwiązań)[531]. Kwestią budzącą wątpliwości jest też aspekt etyczny przesyłania, magazynowania i udostępniania danych o charakterze osobistym. Istnieje realne zagrożenie, że udostępniane dane będą także obrabiane w celach marketingowych, związanych np. z profilowaniem reklam.

Zmiany związane z wprowadzaniem paradygmatu cyfrowego zdrowia zawdzięczać można nowym mediom. Bazując na tych mediach, wprowadzają ich adekwatne cechy do systemu opieki zdrowotnej. Podstawową wynikającą z nich różnicą społeczną jest wzrost roli pacjenta w procesie diagnozy i leczenia. W nowo powstającym systemie niezbywalnym elementem terapii stają się informacje od pacjentów, co uruchamia proces wzajemnej ich wymiany oraz wielokierunkowej wymiany wiedzy poprzez udzielanie informacji i uzyskiwanie informacji zwrotnych[532]. Ten proces generuje istotne wartości z perspektywy każdego z jego uczestników, przyczyniając się do tworzenia trwałej wartości zarówno z perspektywy lekarza (informacje terapeutyczne) i pacjenta (skuteczność terapii),

[528] E. Rich, A. Miah, *Mobile, wearable and ingestible health technologies. Towards a critical research agenda*, „Health Sociology Review" 2017, 26 (1), s. 84–97.

[529] J. O'Donoghue, *The Science of Smartwatches*, Royal Society of Chemistry, https://edu.rsc.org/feature/the-science-of-smartwatches/4013008.article, [dostęp:12.06.2023].

[530] E. Santoro, *Artificial intelligence in medicine. Limits and obstacles*, „Recenti Progressi in Medicina" 2017, 108(12), s. 500–502.

[531] A. Botti, A. Monda, *Sustainable Value Co-Creation and Digital Health. The Case of Trentino eHealth Ecosystem*, „Sustainability" 2020, 12(13): 5263.

[532] H. Alves, *Co-creation and innovation in public services*, „The Service Industries Journal" 2013, 33(7–8), s. 671–682.

jak i firm farmaceutycznych mogących uzyskać dane przydatne do drobiazgowych analiz efektów stosowanych preparatów[533].

[533] J. R. McColl-Kennedy, S. L. Vargo, T. S. Dagger, J. C. Sweeney, Y. V. Kasteren, *Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles*, „Journal of Service Research" 2012, 15(4), s. 370–389.

Rozdział 4
Metodyka badań własnych

Niniejszy rozdział zawiera konceptualizację problemu badawczego polegającą na postawieniu pytań badawczych, przedstawieniu wykorzystanych metod i technik badawczych oraz szczegółowy opis procesu badawczego z uwzględnieniem jego pierwotnego projektu, rzeczywistego przebiegu i korekt wdrożonych względem pierwotnych założeń. Należy zastrzec, że informacje prezentowane w formie tabelarycznej, w tym opisy faz badań, opisy metod i technik badawczych czy operacjonalizacja pojęć i kategorii, dla klarowności wywodu zawierają treści właściwe, czyli poddane odpowiedniej obróbce względem pierwotnych założeń. Nie zmienia to jednak faktu, że wszelkie zmiany i poprawki zrealizowane pod wpływem konfrontacji z materiałem badawczym zostały opisane.

Polska literatura związana z budową marki własnej producenta farmaceutycznego niestety jest skromna. Do najważniejszych dzieł w tym zakresie należą opracowania dotyczące marketingu farmaceutycznego. W dostępnych materiałach dominuje tematyka związana z markami produktowymi. Branding producencki jest poruszany najczęściej pośrednio i w skromnym zakresie. Wśród istotnych opracowań można wymienić: *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*[534], *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*[535], *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym*[536]. Publikacje te są bardzo wartościowe, a ich struktura odzwierciedla wagę poszczególnych elementów marketingu farmaceutycznego. Jedną z ich zasadniczych zalet jest kompleksowe podejście do omówienia uczestników rynku farmaceutycznego oraz ich wzajemnych relacji. Istnienie publikacji tak wiernie i drobiazgowo ukazujących funkcjonowanie tegoż rynku jest zasadniczym powodem, dla którego zdecydowano o skoncentrowaniu treści niniejszej dysertacji głównie na zagadnieniach medioznawczych – kontekst

[534] H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012.
[535] M. Michalik, H. Mruk, B. Pilarczyk, *Marketing strategiczny*…, dz. cyt., Warszawa 2014.
[536] J. Rogala, B. Pilarczyk, *Komunikacja*…, dz. cyt.

funkcjonowania przedsiębiorstw farmaceutycznych został już bowiem odpowiednio opisany. Z uwagi na daty wydania wymienionych opracowań oraz dynamiczne zmiany medialnej rzeczywistości, działalność związana z brandingiem w nowych mediach nie jest ich głównym tematem. Problem niedostatku publikacji z zakresu literatury medioznawczej dotyczy ogółu zagadnień związanych z szeroko pojętą ochroną zdrowia. W ostatnich latach ukazują się jednak opracowania podejmujące zagadnienia, które z perspektywy pacjentów i lekarzy dotyczą najistotniejszych kwestii związanych z komunikowaniem w kontekście leczenia. Maria Nowina-Konopka w monografii *Komunikacja lekarz – pacjent. Teoria i praktyka* zwraca uwagę na rolę współczesnych przemian społecznych w kontekście komunikowania się lekarza z pacjentem i na tym tle omawia sposoby komunikacji z różnymi typami osobowościowymi spotykanymi przez lekarzy w trakcie praktyki[537]. Mając na uwadze sygnalizowane przez autorkę społeczne, psychologiczne i zawodowe uwarunkowania tego procesu oraz jego bezpośredni wpływ na efektywność terapii, poczucie dobrostanu pacjentów oraz komfort pracy lekarza, fakt, iż pozycja ta ma pionierski charakter może budzić uzasadnione zdziwienie. Istotne uzupełnienie wiedzy dotyczącej procesu komunikowania lekarza z pacjentem stanowi także opracowanie *Komunikacja medyczna dla studentów i lekarzy*, pod redakcją Marii Nowiny-Konopki, Wojciecha Feleszko i Łukasza Małeckiego, zawierające syntezę wiedzy oraz wskazania praktyczne w zakresie komunikacji medycznej z pacjentem[538]. Pomimo iż relatywnie niedawna publikacja wyżej wymienionych pozycji może sugerować rosnące zainteresowanie zagadnieniami związanymi z ochroną zdrowia w kontekście komunikowania, to bez wątpienia brakuje opracowań związanych z praktykami komunikacyjnymi na rynku farmaceutycznym, których elementem jest komunikacja marki korporacyjnej producentów.

4.1. Wyzwania związane z badaniem mediów społecznościowych

Media społecznościowe oferują dostęp do bardzo zróżnicowanych i szczegółowych danych dotyczących uwarunkowań społecznych jednostek, takich jak nastawienia, intencje, identyfikację, sieci, opinie, lokalizacja i reprezentacje. Wartość możliwych do pozyskania danych na poziomie ogólnym można ocenić, odwołując się do tego, na ile wiedza z nich pozyskana rozszerza wiedzę o rzeczywistości społecznej. Zagadnienie to jest

[537] M. Nowina-Konopka, *Komunikacja lekarz – pacjent. Teoria i praktyka*, Kraków 2016.
[538] W. Feleszko, Ł. Małecki, M. Nowina-Konopka [red.], *Komunikacja medyczna dla studentów i lekarzy*, Kraków 2018.

interesujące z uwagi na jakościową różnicę pod względem ilości i dostępności informacji w nowych mediach w porównaniu do mediów tradycyjnych. Naturalnie bogactwo i różnorodność oraz swoista specyfika danych generowanych w mediach społecznościowych pociągają za sobą istotne problemy badawcze. Do obiektywnych wyzwań związanych z badaniem przekazów tych mediów Matthew Williams odnosi zasadę 6V, która jest akronimem dla słów z języka angielskiego oznaczających objętość (volume), różnorodność (variety), szybkość (velocity), prawdziwość (veracity), etyczność (virtue) i wartość (value)[539].

Objętość jako czynnik stanowiący wyzwanie odnosi się do ilości danych dziennie powstających w obszarze mediów społecznościowych. Można przytoczyć bardzo liczne statystyki na temat ilości dziennie powstających danych (komunikatów i metadanych o komunikatach), w tym liczby związane z tworzeniem treści, ich publikacją oraz wymianą. Za przykład może posłużyć format tzw. stories, który jest jedną z form przesyłania krótkich komunikatów, najczęściej dostępnych tylko w krótkim okresie od publikacji. Użytkownicy produkują ponad miliard komunikatów w tej formie na dobę w mediach społecznościowych należących do Facebooka (obecnie Meta)[540]. Statystyki pozostałych form komunikatów operują na tym samym rzędzie wielkości. Zarówno zbieranie takich ilości danych, jak i ich odpowiednia obróbka, to czynności wymagające adekwatnych zasobów czasu, wiedzy i umiejętności[541].

Różnorodność danych odnosi się przede wszystkim do wielości ich form. Występują one bowiem w formie tekstu, zdjęć, wideo, tagów lokalizacyjnych, nagrań audio oraz różnorodnych miksów i wariacji wszystkich formatów[542]. Media społecznościowe umożliwiają porównywanie i zestawianie ze sobą różnych typów danych, co jest ich atrakcyjnym wyróżnikiem[543]. Należy jednak zauważyć, że różnorodność stanowi istotne

[539] D. Hristova, M. J. Williams, M. Musolesi, P. Panzarasa, C. Mascolo, *Measuring urban social diversity using interconnected geo-social networks*, Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web (WWW '16), International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, 2016, s. 21–30.

[540] Statystyka dotyczy Facebooka, Instagrama i aplikacji WhatsApp, więcej informacji: Hootsuite, https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/, [dostęp: 25.06.2022].

[541] P. Mayr, K. Weller, *Think before you collect. Setting up the data approach for social media studies*, [in:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022.

[542] J. Jamieson, J. Boase, *Listening to social rhythms. Exploring logged interactional data through sonification*, [in:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022, s. 405; L. Laestadius, *Instagram* [in:] *The SAGE Handbook of Social…* dz. cyt.; M. Williams, M. Chorley, *Foursquare*, [in:] *The SAGE Handbook of Social…* dz. cyt.

[543] N. Hochman, *From Site-specificity to Hyper-locality. Performances of Place in Social Media*, [in:] The SAGE handbook of social media, A. Quan-Hasse. L. Sloan [eds.], Los Angeles 2022.

wyzwanie badawcze, gdyż np. prowadzone wymiany komunikatów mogą przyjmować różne formy na przestrzeni długiego czasu oraz niekiedy bez wyraźnego punktu kończącego.

Szybkość mediów społecznościowych można odnieść zarówno do prędkości z jaką generowane są w ich obszarze nowe dane, jak i szybkości z jaką użytkownicy komunikują się lub reagują za ich pośrednictwem na zdarzenia ze świata realnego. Obydwa wymiary szybkości generowania danych wiążą się z konkretnymi wyzwaniami badawczymi, dla których rozwiązania użyteczne wydaje się rozwijanie narzędzi umożliwiających automatyczną obróbkę dużych zbiorów danych oraz ich kolekcjonowanie w możliwie krótkim czasie od ich powstania. Prawdziwość odpowiada ich dokładności, rzetelności i jakości. Często dane pozyskane w obszarze mediów społecznościowych są wybrakowane w zakresie istotnych informacji związanych np. z podstawowymi z cechami demograficznymi. Należy także wspomnieć o bardzo częstym świadomym zakłamywaniu rzeczywistości, w szczególności w zakresie autokreacji. Problem ten można rozpatrywać m.in. w kontekście wizerunku prawdziwego w relacji do wizerunku kreowanego w sieci przez użytkowników, który często stanowi bardziej wyraz aspiracji niż autentyczny obraz. Przy tej okazji należy jeszcze wspomnieć o efemerycznym charakterze treści udostępnianych mediach społecznościowych – użytkownicy mogą je dodawać, zmieniać, miksować i usuwać. Dostępne dane mogą zmieniać się na przestrzeni czasu. Potencjalna niestabilność materiału badawczego może uniemożliwić replikację lub weryfikację badań[544].

Etyczność w badaniach nad mediami społecznościowymi odnosi się do konieczności wypracowania (lub raczej dopracowania i udoskonalenia) sposobów zbierania danych. Należy zaznaczyć, że nawet tak podstawowe kwestie jak anonimizacja uczestników nie są oczywiste, gdyż wciąż zdarza się, że zbierane w obszarze nowych mediów nie są odpowiednio zabezpieczone nawet wtedy, gdy zawierają wrażliwe informacje osobiste.

W odpowiedzi na wymienione wyzwania opracowano lub zaadaptowano liczne metody i narzędzia badawcze[545]. Specyfika mediów społecznościowych determinuje multidyscyplinarność procesu badawczego obejmującego techniki charakterystyczne dla wielu dyscyplin naukowych w zależności od celu i przedmiotu badania. Media

[544] M. Andreotta, R. Nugroho, M. Hurlstone, F. Boschetti, S. Farrell, I. Walker, C. Paris, *Analyzing social media data. A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis*, „Behavior Research Methods" 2019, 51, s. 1766–1781.

[545] M. DiStaso, D. S. Bortree, *Multi-method analysis of transparency in social media practices. Survey, interviews and content analysis,* „Public Relations Review" 2012, 38(3), s. 511–514.

społecznościowe są badane przez przedstawicieli licznych dyscyplin naukowych. W konsekwencji do ich badania stosuje się zróżnicowane podejścia badawcze. Poszczególne stosowane metodologie mieszczą się w rozległym podziale metod jakościowych, mieszanych i ilościowych. Media te dają dostęp do informacji na temat bardzo dużych i zróżnicowanych grup społecznych, równie zróżnicowanych typów generowanych treści. Możliwe jest także pozyskiwanie zawężonych informacji na temat specyficznych, zdefiniowanych grup osób, miejsc, wydarzeń i tematów. Dociekania badawcze mogą być wzbogacane o metadane, takie jak geotagi, czas tworzenia i publikacji treści, czas aktywności użytkowników[546]. Cechy danych generowanych w mediach społecznościowych wiążą się z opisanymi przez nas wyzwaniami, na które odpowiedzią jest łączenie istniejących i poszukiwanie nowych metod badawczych. Lori McCay-Peet i Anabel Quan-Haase wymieniają obszary tematyczne, w których dane pozyskane w mediach społecznościowych pozwalają analizować nowe problemy badawcze z nimi związane[547]. Należą do nich:

- pytania dotyczące sposobu korzystania z mediów społecznościowych – mogą być odnoszone zarówno wobec jednostek, jak i wobec organizacji czy rządów państw. Przedmiotem zainteresowania może być wykorzystanie mediów społecznościowych oraz aktywności w ich obszarze, czyli np. interakcje, zaangażowanie itd.;
- pytania mające na celu wyjaśnienie społecznego fenomenu mediów społecznościowych – autorki grupują w tym obszarze wszelkie zagadnienia związane z wykorzystywaniem mediów społecznościowych jako przedmiotu badań w celu wyjaśniania skomplikowanych zagadnień, które dotychczas były domeną bardziej tradycyjnych metod badawczych. Ten aspekt badań nad mediami społecznościowymi znacznie rozszerza zakres zainteresowanych ich badaniem osób, gdyż nie muszą to być wyłącznie specjaliści z zakresu mediów, socjologii czy ogólnie nauk społecznych, lecz wszyscy badacze, dla których dane związane z demografią, zainteresowaniami, zachowaniami czy percepcjami są użyteczne.

Autorki nie zdecydowały się na wyodrębnienie perspektywy badania mediów społecznościowych jako narzędzi w komunikacji marketingowej. Propozycja zasygnalizowania niezależnego obszaru badawczego związanego z wykorzystaniem mediów społecznościowych w kontekście marketingowym wydaje się jednak uzasadniona, ponieważ

[546] M. Andreotta i in., *Analyzing social media*…, dz. cyt.

[547] L. McCay-Peet, A. Quan-Haase, *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?*, [in:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022.

powstanie tych mediów doprowadziło do zasadniczych przemian w marketingu i jego daleko idącej specjalizacji związanej z adaptacją mediów społecznościowych do celów marketingowych.

Z metodologicznego punktu widzenia wśród wymienionych trendów istotne są sposoby realizowania badań oraz najczęściej wykorzystywane metodyki. Szerokie wykorzystanie metod autoraportowania w niektórych kontekstach, mające na celu uzyskanie danych dotyczących głównych wskaźników związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych, jest metodologicznie niedoskonałe, ponieważ badania prowadzone w ten sposób są dalekie od naturalnego kontekstu korzystania z mediów społecznościowych[548]. Między innymi z tego względu uwagę warto skierować na metody wykorzystujące zastany materiał badawczy, wśród których jedną z najistotniejszych jest analiza treści.

4.2. Problem badawczy

Problemem badawczym, będącym przedmiotem niniejszej dysertacji, jest zagadnienie komunikowania marki własnej (tzw. korporacyjnej) producenta farmaceutycznego w nowych mediach ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów społecznościowych. Problematyka pracy obejmuje takie kwestie, jak obecność producentów farmaceutycznych w nowych mediach, sposoby i częstotliwość komunikacji, narzędzia i strategie komunikowania, tematy i przedmioty komunikacji, a także efekty prowadzonych działań. Przedmiotem zasadniczej części analitycznej uczynione zostały media społecznościowe, których dobór przeprowadzono w oparciu o kryterium popularności oraz częstotliwości zastosowania przez producentów farmaceutycznych z Polski oraz przedsiębiorstwa farmaceutyczne o globalnym charakterze.

4.3. Cele badawcze, charakterystyka badań, specyfika analiz

Głównym celem opracowania jest rozpoznanie sposobów komunikowania i analiza obecności producentów w nowych mediach, rozpoznanie podejścia do komunikacji marki korporacyjnej, analiza wzorców i praktyk stosowanych na jej polu w obszarze mediów społecznościowych, rozpoznanie roli mediów społecznościowych w komunikacji marki i ewaluacja wyników osiąganych przez producentów w zakresie istotnych z perspektywy

[548] N. Griffioen i in., *Toward Improved*…, dz. cyt.

komunikowania mediach społecznościowych wskaźników. Celem praktycznym jest wskazanie i scharakteryzowanie na podstawie analizowanego materiału najskuteczniejszych praktyk komunikacyjnych, w tym typów angażujących i cieszących się zainteresowaniem bądź aprobatą komunikatów, z uwzględnieniem ich tematyki. W efekcie realizowanego procesu badawczego na bazie analizy zawartości mediów społecznościowych zostaną wskazane dobre wzorce komunikowania, które w przypadku licznych aspektów związanych z przedmiotem i formą komunikatów pozwolą wskazać kierunki komunikacji prezentujące wysoki potencjał z perspektywy brandingu producentów farmaceutycznych w szeroko rozumianych nowych mediach.

Badania mają charakter opisowy, nie jest zatem konieczne stawianie tez lub hipotez, ponieważ głównym celem był opis aktualnych praktyk związanych z budowaniem marki producenta farmaceutycznego w mediach społecznościowych. Aby zrealizować to założenie, posłużono się zestandaryzowanymi danymi, których zasadniczym źródłem była analiza zawartości.

4.4. Pytania problemowe

W celu możliwie kompletnej eksploracji zarysowanej problematyki postawiono następujące pytania badawcze:

- Które media społecznościowe są przez producentów wykorzystywane najczęściej?
- Jaka jest częstotliwość wykorzystywania przez producentów poszczególnych form komunikacji wizualnej w mediach społecznościowych?
- Jakie znaczenie ma typ komunikatu z perspektywy zaangażowania użytkownika?
- Jakie typy treści komunikowali producenci na swoich kanałach w mediach społecznościowych?
- Jak kształtowało się zaangażowanie użytkowników w kontekście komunikacji producentów w mediach społecznościowych?
- Jakie czynniki wpływały korzystnie na poziom osiąganego zaangażowania?
- Czym charakteryzuje się skuteczna w zakresie generowanego poziomu zaangażowania komunikacja producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych?
- Jakie funkcje pełnią media społecznościowe w komunikacji marketingowej producentów farmaceutycznych?

- Jaka była relacja wartości deklarowanych przez producentów względem faktycznie komunikowanych?
- Jaka była struktura wartości komunikowanych przez producentów w mediach społecznościowych?
- Jaki był charakter komunikowanych informacji?
- Jakie tematy wywoływały największe zaangażowanie użytkowników?
- Jak kształtowały się różnice w zakresie promowanych wartości w odniesieniu do poszczególnych analizowanych mediów?
- Jakie wartości i skojarzenia związane z markami budowano?
- Jaka była charakterystyka w zakresie merytorycznym i estetycznym komunikatów wywołujących największe zaangażowanie u odbiorców?
- Jakie praktyki w zakresie obecności, częstotliwości oraz tematyki komunikacji stosowali producenci?
- Jakie efekty w zakresie reakcji i zaangażowania generują poszczególne kategorie komunikatów?
- Którzy z polskich producentów odnosili najlepsze wyniki w zakresie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych?
- Jak kształtowały się najważniejsze wskaźniki dotyczące profili poszczególnych polskich producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych?

4.5. Uzasadnienie braku hipotez badawczych

Hipotezy badawcze są sercem licznych przedsięwzięć naukowych[549]. Ich dokładna i jednoznaczna operacjonalizacja ma zasadnicze znaczenie dla pomyślnego przeprowadzenia procesu badawczego. Metodolodzy wskazują na delikatny (z uwagi na konieczną precyzję w ich formułowaniu) charakter hipotez oraz na to, że ich formułowanie jest związane ze znacznym wysiłkiem ze strony autora, który musi posiadać rozległą wiedzę, by zaproponować uzasadniony w świetle istniejącego dorobku pomysł, który potencjalnie może zostać pozytywnie zweryfikowany[550]. Hipotezy są przez metodologów często

[549] L. Soldatova, A. Rzhetsky, *Representation of research hypotheses*, „Journal of Biomedical Semantics" 2011, 2, s. 1.

[550] R. Tahan, C. Abril, Mª E. Gómez Parra, *Scientific research hypotheses and testing*, Promising presentation – panel discussion, 2022, DOI: 10.13140/RG.2.2.32949.96482, [dostęp: 20.05.2023].

określane jako zasadniczy element struktury procesu badawczego[551]. Nie dziwi zatem dość powszechne oczekiwanie dotyczące konieczności stawiania hipotez badawczych we wszystkich pracach naukowych, w tym w pracach awansowych. Należy jednak podkreślić, że brak hipotez nie implikuje niższej wartości poznawczej pracy naukowej i nie przesądza o jej negatywnej ocenie[552].

Istnieje kilka linii argumentacji uzasadniających brak konieczności stosowania hipotez w odniesieniu do wszystkich prac naukowych. Danuta Urbaniak-Zając twierdzi, że istnieją dwa nadrzędne kierunki badań naukowych. Tym, dla którego hipotezy stanowią część immanentną jest rozwiązywanie problemu badawczego, nie wymaga ich natomiast odpowiedź na pytania badawcze[553]. Liczni autorzy wskazują, że przy badaniach o charakterze eksploracyjnym, opisowym lub jakościowym stosowanie hipotez nie zawsze jest konieczne[554].

Krzysztof Konarzewski twierdzi, że stawianie hipotez nie zawsze jest wymagane, ponieważ w jego opinii hipoteza wynika wprost z zastosowanej teorii skonfrontowanej z faktycznym stanem rzeczy, gdy więc teoria nie jest wykorzystywana, postawienie hipotezy jest niemożliwe[555]. Hubert Witczak i Anna Maria Jeszka wskazują, że w naukach nieposiadających ugruntowanej metodologii zastosowanie pytań badawczych można uznać za wystarczające[556]. W opinii autora nauki o mediach jako stosunkowo młoda dziedzina o interdyscyplinarnym charakterze spełniają to kryterium.

W kontekście niniejszej dysertacji, decyzję o zaniechaniu stawiania hipotez uzasadnia jej charakter, który w klasyfikacji Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz określić można jako opisowy. Autorka wskazuje, że w przypadku prac o takiej specyfice, polegających na eksploracji zjawisk relatywnie słabo poznanych, nie usystematyzowanych lub o mało wyraźnym, chaotycznym charakterze, pominięcie hipotez jest dopuszczalne[557]. Podejście takie może daje szansę na maksymalizację wartości i wkładu wynikającego

[551] D. Urbaniak-Zając, *O stosowaniu hipotez w badaniach pedagogicznych,* „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej" 2009, 1(45), s. 7–27.

[552] B. Stępień, *Zasady pisania tekstów naukowych. Prace doktorskie i artykuły*, Warszawa 2016, s. 86.

[553] D. Urbaniak-Zając, *O stosowaniu…*, dz. cyt., s. 8.

[554] Zob. B. Stępień, *Zasady pisania*…, dz. cyt., s. 86; S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2011, s. 35.

[555] K. Konarzewski, *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Warszawa 2000, s. 42–43.

[556] H. Witczak, *Problemy i twierdzenia naukowe*, [w:] *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, M. Sławińska, tenże [red.], Warszawa 2012, s. 81–89; A. M. Jeszka, *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie", 2013, 5, s. 32–39.

[557] M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów,* Kraków 2004, s. 38–46.

z realizowanego procesu badawczego (które płyną wprost z opisu zjawiska i diagnoz formułowanych na podstawie tego opisu), podczas gdy wymuszone pod presją zwyczajowo stosowanych konwencji stosowanie hipotez mogłoby mieć sztuczny charakter[558].

Podzielając konkluzję B. Stępień, dla której konsekwentna realizacja zadania, jakim jest rozwiązanie ważnego i aktualnego problemu badawczego poprzez odpowiedź na intrygujące, aktualne i ważne pytania badawcze, oraz mając na względzie przytoczone wyżej argumenty znajdujące swoje zastosowanie w odniesieniu niniejszej dysertacji, zaniechanie stawiania hipotez badawczych autor uważa za uzasadnione[559]. Warto dodać, że zgodnie ze sformułowaną przez Karla Poppera definicją hipotezy stanowi ona weryfikowalne założenie, dotyczące nieoczywistego związku pomiędzy co najmniej dwiema zmiennymi. Weryfikowalność (czyli możliwość jej obalenia) realizuje się w toku analizy statystycznej i polega ona na przyjęciu hipotezy zerowej oraz hipotezy alternatywnej (będącą zazwyczaj jej odwrotnością), a następnie przeprowadzeniu testu (przy czym drastyczna większość rozkładu wyników powinna świadczyć na niekorzyść hipotezy alternatywnej). Jeżeli efektem procesu testowania będzie odrzucenie hipotezy zerowej, wówczas przyjmuje się hipotezę alternatywną. W kontekście realizowanego dla niniejszej pracy procesu badawczego najważniejsze jest jednak to, że testowanie hipotezy możliwe jest wyłącznie na podstawie danych ilościowych, których źródłem są badania realizowane na próbach losowych, możliwie reprezentatywnych. Mając na względzie sposób doboru danych oraz przede wszystkim typ realizowanych badań stawianie hipotez jest nieuzasadnione, a ich weryfikacja niemożliwa.

4.6. Zakres podmiotowy, przedmiotowy i czas badań

W badaniach realizowanych na potrzeby niniejszej rozprawy podjęto próbę kompleksowego przedstawienia aktywności polskich producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych. W celu selekcji przedsiębiorstw, których aktywność została przeanalizowana, wykorzystano ogólnodostępne raporty dotyczące najważniejszych producentów uwzględniające rozmiar przedsiębiorstwa lub opinie o przedsiębiorstwie[560].

[558] B. Stępień, *Zasady pisania...*, dz. cyt., s. 86.
[559] Tamże.
[560] Dane z raportów omówiono w rozdziale 3. Dostępne w Internecie: M. Popiałkiewicz, *[Ranking] Największe firmy farmaceutyczne w Polsce w 2019/2020 roku*, Datantify, https://datantify.com/pl/services/ranking-najwieksze-firmy-farmaceutyczne-w-polsce/, [dostęp: 23.05.2022]; J. Bandura, *Polskie firmy farmaceutyczne (TOP 10)*, Portfel Polaka, https://portfelpolaka.pl/polskie-firmy-farmaceutyczne, [dostęp: 23.05.2022].

Ponadto producenci uwzględnieni w badaniu zostali dobrani według kryteriów zapewniających ich reprezentatywność dla analizowanych zagadnień:

- polskie pochodzenie – w badaniu uwzględnione zostały firmy z kapitałem polskim, działające w Polsce, sterowane i zarządzane z Polski;
- znaczący rozmiar przedsiębiorstwa – w badaniu uwzględniono firmy kwalifikujące się do średnich i dużych przedsiębiorstw;
- własna produkcja produktów leczniczych lub leków – firmy uwzględnione w badaniu mają status producentów, co oznacza, że posiadają ośrodki badawczo-rozwojowe oraz pełne zaplecze produkcyjne.

Mając na względzie to, że autor opracowania jest zatrudniony w firmie farmaceutycznej, lista ta w oparciu o dostępne autorowi raporty sprzedażowe[561] oraz rozpoznanie rynku zostaje rozszerzona o 4 firmy niefigurujące w internetowych zestawieniach, lecz spełniające przedstawione wyżej kryteria kwalifikacji, są to: Colfarm, Biofarm, Polski Lek, Neuca. Rozszerzenie proponowanego zestawienia o te przedsiębiorstwa jest dodatkowo uzasadnione tym, że firmy te w efektywny sposób konkurują z większymi podmiotami, posiadając w swoim portfolio produktowym preparaty, które w wybranych kategoriach doganiają lub przewyższają pod względem sprzedaży produkty pozostałych, zakwalifikowanych na podstawie dostępnych raportów firm. Ponadto przedsiębiorstwa te rozwijają się w dynamiczny sposób zwiększając sprzedaż, co może wynikać z obrania przez nie efektywnych strategii marketingowych m.in. w nowych mediach lub adaptacji dobrych wzorców od przedsiębiorstw już figurujących w zestawieniu. W efekcie zbiorcze zestawienie producentów uwzględnionych w analizie obejmuje następujące podmioty:

1. Herbapol Poznań,
2. Herbapol Wrocław,
3. Polpharma,
4. Hasco-Lek,
5. Adamed,
6. Olimp,
7. Zdrovit,
8. Aflofarm,

[561] Wśród najbardziej zaawansowanych raportów badawczych wykorzystanych w celu doboru próby badawczej znalazły się raporty sprzedaży leków i suplementów diety w roku 2022 realizowane przez firmę IMS Health oraz raporty dotyczące wydatków reklamowych wiodących firm farmaceutycznych realizowany przez firmę Kantar Public.

9. Celon Pharma,
10. Mabion,
11. USP Zdrowie,
12. Colfarm,
13. Biofarm,
14. Polski Lek,
15. Neuca.

Powyższa lista obejmuje najważniejszych pod względem wielkości i rozpoznawalności polskich producentów. Wymienione firmy spełniają postawione kryteria zasadnicze. Należy jednocześnie zaznaczyć, że różnią się one od siebie pod wieloma względami m.in. profilem produkcji, specjalizacją, rozmiarem przedsiębiorstwa i rozpiętością portfolio produktowego. Wymienione różnice zwiększają przekrojowość próby, która stanowi wiarygodną reprezentację polskiego rynku farmaceutycznego dla grupy średnich i dużych producentów farmaceutycznych.

Na pierwszym, ogólnym etapie badań, w którym analizie poddane zostały strony internetowe producentów, rozszerzono próbę o grupę przedsiębiorstw reprezentatywnych dla globalnego rynku farmaceutycznego. Celem tego zabiegu była próba zobrazowania, jak wygląda podejście polskich producentów farmaceutycznych do wykorzystywania nowych mediów w komunikacji marki korporacyjnej w kontekście firm, których internetową reprezentację można uznać za wiarygodny punkt odniesienia w skali globalnej. Autor opracowania zakłada jednocześnie, że działania brandingowe firm globalnych mogą być wartościowym wzorcem. Założenie to wynika z roli, jaką w przypadku tych przedsiębiorstw pełni marka korporacyjna, której szczególną wagę determinują takie czynniki jak rozmiar firmy, potęga finansowa, zasięg oraz dylematy związane z realnym wpływem na ludzkie zdrowie i życie poprzez regulowanie dostępu do innowacyjnych preparatów. Przy doborze firm będących przedmiotem porównania istotne były następujące parametry: wielkość przedsiębiorstwa (liczba pracowników, przychód), rozpiętość portfolio oraz zasięg międzynarodowej działalności. Liczne internetowe rankingi przedsiębiorstw farmaceutycznych, przyjmujące za kryterium przychód, umożliwiają identyfikację

adekwatnych producentów[562]. Na ich podstawie powstała lista firm będących przedmiotem porównania:

1. Pfizer,
2. Roche,
3. Abbvie,
4. Johnson & Johnson,
5. Novartis,
6. Bayer,
7. Merck,
8. Bristol Meyers Squibb,
9. GlaxoSmithKline,
10. Sanofi.

W celu doboru mediów, biorąc pod uwagę obecność firm, w pierwszej kolejności odniesiono się do wymienionych wcześniej (w rozdziale 2) narzędzi i form marketingu internetowego najistotniejszych dla komunikacji marki. Można wśród nich wymienić:

- strony internetowe,
- blogi firmowe,
- narzędzia PR (biuro prasowe, sekcja aktualności/ newsy, mailing, newsletter),
- media społecznościowe.

Dobór mediów społecznościowych został wykonany na podstawie kryterium liczby aktywnych użytkowników oraz powszechności ich zasięgu. Doprowadziło to do eliminacji kilku komunikatorów i portali, które pomimo relatywnie wysokiej liczby użytkowników funkcjonują właściwie wyłącznie na kontynencie azjatyckim[563]. Ostatecznie w analizie uwzględniono media wyszczególnione poniżej:

[562] E. Carbajal, *10 of the largest pharma companies, ranked by 2020 revenue*, Becker's Hospital Review, 2021, https://www.beckershospitalreview.com/pharmacy/top-10-pharma-companies-by-revenue-in-2020.html, [dostęp: 26.09.2022].

[563] Następujące media: WeChat, QQ, Douyin czy Sina Weibo cieszące się masową popularnością w Chinach; zob. McCormick K., *The 6 biggest, baddest, most popular social media platforms (+How to wield their power)*, https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms; D. Chaffey, *Global social media statistics research summary 2023*, Smart Insights, https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/, [dostęp: 13.06.2023].

1. Strony:
   - strona internetowa (z uwzględnieniem zewnętrznych mediów oraz narzędzi PR),
   - adres,
   - dostępne wersje językowe,
   - blog firmowy.
2. Masowe social media:
   - Instagram,
   - Facebook,
   - TikTok,
   - Snapchat,
   - Discord,
   - Viber,
   - YouTube.
3. Media profesjonalne:
   - LinkedIn,
   - Twitter,
   - Prowly (lub inna forma biura prasowego),
   - newsletter,
   - aplikacja mobilna.
4. Media graficzne:
   - Pinterest,
   - Flickr.
5. E-commerce.

Wymienione media należą do najważniejszych internetowych lokalizacji, w których prowadzona jest komunikacja ukierunkowana na budowę marki korporacyjnej. Należy zaznaczyć, że komunikacja tejże marki ma przynajmniej dwa zasadnicze wymiary. Jest ona bowiem kierowana do klientów indywidualnych oraz interesariuszy biznesowych przedsiębiorstwa. Należy się więc spodziewać, że w zależności od medium będzie ona mieć różne cele i odmiennych adresatów.

Tabela 4.1. Etapy procesu badawczego

Etap	Zakres podmiotowy	Zakres przedmiotowy	Zakres czasowy	Typ badań	Metody, techniki, narzędzia
1	producenci polscy, producenci globalni	– posiadanie własnej strony internetowej – struktura adresu strony internetowej – odnośniki do mediów społecznościowych – liczba wersji językowych – obecność w mediach społecznościowych do których nie ma linkowania na stronie – zaimplementowane narzędzia PR na stronach internetowych – liczba postów w mediach społecznościowych – liczba obserwujących w mediach społecznościowych	I 2022	badanie ilościowe	eksploracja, obserwacja
2	strony internetowe producentów globalnych i polskich	– deklaracje tożsamościowe – teksty o charakterze statutowym	I 2023	badanie ilościowe	analiza treści
3	profile polskich producentów w serwisie Facebook oraz LinkedIn	– tematyka komunikacji – liczba i typ reakcji – liczba komentarzy – liczba reakcji na komentarze – aktywność administratora – częstotliwość komunikacji – objętość treści – współczynnik zaangażowania – promowane wartości	1 I 2022 – 31 XII 2022	badanie ilościowe	analiza treści

Etap	Zakres podmiotowy	Zakres przedmiotowy	Zakres czasowy	Typ badań	Metody, techniki, narzędzia
4	najbardziej angażujące posty producentów na LinkedIn i Facebook	– objętość komunikatu – współczynnik zaangażowania (w odniesieniu do średniej) – tematyka – promowane wartości – cechy komunikacji wizualnej – cechy komunikacji tekstowej	1 III 2023 – 10 V 2023	badanie jakościowe i ilościowe	obserwacja, analiza treści

Komunikacja na rynku farmaceutycznym podlega zmianom na przestrzeni roku – ma charakter sezonowy. Działania producentów są uzależnione m.in. od pory roku, np. w okresie jesiennym, w czasie nasilonych zachorowań na grypę i przeziębienia, szczególnie promowane są preparaty związane z leczeniem lub zapobieganiem zachorowaniu. W okresie świątecznym nacisk kładziony jest na preparaty wspomagające trawienie, na wiosnę – środki antyalergiczne, natomiast w okresie jesiennym i zimowym na preparaty wspomagające odporność. Nie jest wiadome oraz jeśli tak, to na ile sezonowy charakter promocji produktów farmaceutycznych ma wpływ na praktyki brandingowe wiążące się z promocją marki korporacyjnej. Biorąc pod uwagę takie okoliczności, stwierdzono, że adekwatnym okresem w kontekście realizacji celów badawczych będzie jeden rok kalendarzowy. Zakres czasowy badań i poszczególne jego etapy przedstawia Tabela 4.1. Przedmiotem badań była zatem komunikacja producentów w roku 2022, przy czym na portalu LinkedIn daty publikacji nie są dostępne. Widnieją tam tylko orientacyjne informacje o okresie, który minął od emisji danego komunikatu. Dołożono wszelkich starań, by badany okres wynosił precyzyjnie rok, w przypadkach dyskusyjnych włączono do analizy dodatkowe posty w taki sposób, aby mieć pewność, że badany okres nie był krótszy od założonego. Należy przy tej okazji zaznaczyć, że badania były realizowane w specyficznym okresie pandemii COVID-19. Pandemia miała zasadniczy wpływ na marketing firm farmaceutycznych. Liczne raporty informują o zmianie praktyk marketingowych, wzroście wykorzystania narzędzi cyfrowych, wymuszonych nowych formach

spotkań, współpracy producentów z lekarzami itd.[564] Procesy te w znaczący sposób wpłynęły na marketing farmaceutyczny. Zasadniczym kierunkiem zmian stała się postępująca digitalizacja tegoż marketingu oraz zwiększona ekspozycja medialna korporacyjnych marek producentów. Działania firm farmaceutycznych związane z odpowiedzią na sytuację zagrożenia wywołaną pandemią stały się tematem powszechnego zainteresowania. Okoliczności te czynią podjętą tematykę pracy jeszcze bardziej interesującą i mogą mieć wpływ na ostateczne wnioski. Dalsze badania w przyszłości pozwolą wyjaśnić tę kwestię.

Wśród znaczących wydarzeń globalnych mających miejsce w roku 2022 można także wymienić wojnę w Ukrainie, która rozpoczęła się w lutym 2022. Wybuch konfliktu miał bezpośredni wpływ na przedsiębiorstwa farmaceutyczne w kilku wymiarach:

- presja społeczna doprowadziła do konieczności zajęcia formalnego stanowiska względem agresora (Rosji) oraz atakowanej Ukrainy. Konsekwencje o charakterze biznesowym wiązały się z koniecznością zakończenia działalności na rynku rosyjskim (włącznie z dużą presją społeczną ukierunkowaną na zamknięcie obiektów produkcyjnych należących do polskich przedsiębiorstw i zlokalizowanych na terenie Federacji Rosyjskiej) oraz z pomocą humanitarną i wsparciem w zakresie dostarczenia środków medycznych i wsparcia humanitarnego dla Ukrainy;
- masowa migracja uchodźców z Ukrainy do Polski spowodowała zwiększone zapotrzebowanie na leki w Polsce;
- rodziny zatrudnionych w Polsce osób pochodzenia ukraińskiego znalazły się w sytuacji zagrożenia, co zrodziło naturalne oczekiwanie wsparcia pracodawców dysponujących odpowiednim zapleczem finansowym, a niekiedy także logistycznym;
- kryzys wywołany wojną w Ukrainie postawił przedsiębiorstwa farmaceutyczne w niespotykanej wcześniej sytuacji, która pozwoliła na identyfikację ich roli w świetle oczekiwań społecznych. Stał się też okazją do podjęcia działań w bezpośredni sposób wpływających na ich reputację. Paradoksalnie koincydencja dwóch negatywnych okoliczności, jakimi bez wątpienia są globalna pandemia

[564] Zob. S. Chiplunkar, D. Gowda, H. Shivakumar, *Adaptation of pharmaceutical marketing and drug promotion practices in times of pandemic COVID-19,* „International Journal of Health & Allied Sciences" 2020, 9(5); A. B. Sawad, F. Turkistani, *Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic,* „Journal of Pharmaceutical Research International" 2021, 33(33A), s. 91-99; M. Balz, A. Burke, A. Montagner, M. Tarallo, *The COVID-19 pandemic has prompted pharma companies to rethink their organizational strategies*, McKinsey & Company, https://www.mckinsey.com/industries/life-sciences/our-insights/a-new-operating-model-for-pharma-how-the-pandemic-has-influenced-priorities, [dostęp: 27.09.2022].

i wojna w sąsiadującym państwie stworzyła unikatowe okoliczności umożliwiające bardzo szerokie dotarcie z komunikacją brandingową, wynikające głównie z niecodziennego ogólnospołecznego zainteresowania działaniami podmiotów farmaceutycznych w kontekście tych wydarzeń.

4.7. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Zastosowane metody badawcze różniły się w zależności od etapu badań. W pierwszym etapie zastosowano eksplorację i obserwację. W drugim i trzecim posłużono się analizą zawartości.

Eksploracja stron wszystkich producentów będących przedmiotem zainteresowania pozwoliła zidentyfikować najważniejsze i powtarzające się ich elementy w zakresie merytorycznym oraz strukturalnym. Przedmiotem pogłębionej analizy realizowanej metodą analizy treści było występowanie w zamieszczonych na tych stronach wyrażeń o charakterze wartościującym.

Analiza treści jest w przypadku mediów społecznościowych jednym z najczęściej stosowanych podejść badawczych. Ole Holsti definiuje ją jako zestaw technik wnioskowania oparty na obiektywnym i usystematyzowanym identyfikowaniu cech charakterystycznych przekazów[565]. Kimberly Neuendorf podkreśla ilościowy wymiar analizy treści. Dla niej jest ona ilościową analizą komunikatów, mającą charakter podsumowujący i opartą o reguły naukowe, w tym obiektywność, intersubiektywność, projektowanie a priori, rzetelność, trafność, uogólnianie, testowanie hipotez. Autorka podkreśla jednak, że sama analiza nie odnosi się wyłącznie do zmiennych, które można zmierzyć czy kontekstów, w których komunikaty powstawały lub były prezentowane[566].

Analiza treści jako metoda badawcza ma kilka zalet, które w sposób szczególny predestynują ją do badania treści przekazów mediów społecznościowych[567]. Należą do nich:

- zapewnienie głębokiego wglądu w obserwowaną sytuację, bez zniekształceń czy uproszczeń wynikających z przyjętej metodologii;
- wysoka skuteczność analizy w sytuacji, gdy brak adekwatnych, możliwych do wykorzystania modeli mogących być podstawą badań ilościowych;

[565] O. R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Massachusetts 1969.
[566] K. A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, California 2002, s. 10.
[567] S. B. Merriam, *Qualitative Research. A Guide to Design and Implementation*, New York 2016, s. 3–22.

– umożliwienie wzięcia pod uwagę opinii osób będących przedmiotem badania.

Analiza treści wydaje się wyjątkowo adekwatnym narzędziem w kontekście badania przekazów w mediach społecznościowych. Przeprowadzona poprawnie obejmuje kilka etapów zapewniających jej wiarygodność jako instrumentu badawczego. Poszczególne kroki obejmują: dobór tematu, dobór próby badawczej, zdefiniowanie pojęć lub jednostek, które będą liczone, konstruowanie kategorii, tworzenie formularzy do kodowania, szkolenie osób kodujących, zbieranie danych, weryfikowanie zgodności kodowania, analiza danych i przedstawienie wyników[568]. Warto przy tej okazji dodać, że dzięki możliwościom wynikającym z rozwoju nowych mediów opracowane zostały narzędzia i algorytmy wspomagające prowadzenie badań metodą analizy treści oraz pozwoliły na zredukowanie poziomu subiektywizmu w badaniach[569].

4.8. Etapy badań

Etap 1

W pierwszym etapie badań zastosowano techniki obserwacji i eksploracji oficjalnych stron internetowych. Uwzględnione zostały tylko oficjalne strony internetowe. Pominięto analizę różnic w treści i architekturze wersji językowych. Przedmiotem zainteresowania na tym etapie było:

– posiadanie oficjalnej strony internetowej;
– domena strony, w tym sposób jej konstrukcji i wykorzystane rozszerzenie;
– ilość wersji językowych w celu identyfikacji najpopularniejszych wykorzystywanych języków[570];
– odniesienia do mediów społecznościowych;
– obecność producentów w mediach społecznościowych (wraz z uwzględnieniem mediów, do których brakowało linkowania na stronie producenta)[571];

[568] L. Lai, W. M. To, *Content analysis of social media. A grounded theory approach*, „Journal of Electronic Commerce Research" 2015, 16(2), s. 140.

[569] A. Smith, *Machine Mapping of Document Collections: the Leximancer System*, Proceedings of the 5th Australasian Document Computing Symposium, Sunshine Coast, Australia 2000.

[570] Najpopularniejsze języki przekładają się najczęściej na występujące wersje językowe stron.

[571] Punktem wyjścia w realizowanych działaniach była eksploracja stron internetowych producentów, w szczególności strony głównej oraz, jeśli istniały, podstron „media", „kontakt" oraz innych lokalizacji, na których uzasadnionym wydawało się poszukiwanie odnośnika do mediów społecznościowych. Proces weryfikacji obejmował poszukiwanie kont mających w nazwie markę producenta. Dzięki temu możliwy okazał się pomiar potencjalnej istotności poszczególnych mediów społecznościowych, przy czym za spełnienie warunku istotności przyjęto obecność odnośnika do medium na stronie.

– zastosowanie narzędzi aktywnej komunikacji na obszarze stron internetowych (podstrony: media, blogi, aktualności, press roomy), a także zewnętrznych narzędzi PR (biura prasowe jak np. Prowly);
– posiadanie aplikacji mobilnych (w pierwszej kolejności promowanych na stronach internetowych, następnie z wykorzystaniem nazwy producenta w sklepach z aplikacjami mobilnymi AppStore i w Sklepie Google);
– posiadanie przestrzeni internetowej poświęconej współpracy biznesowej z potencjalnymi kontrahentami biznesowymi;
– posiadanie e-commerce;
– promocja marek wiodących preparatów z portfolio producentów i architektura katalogów produktów;
– oferowanie wartości dodanych, najczęściej w formie przestrzeni informacyjnych, których zapewnienie nie było związane bezpośrednio z oferowanymi produktami lub realizowanymi akcjami.

Celem wyżej wymienionych działań było zweryfikowanie ogólnej aktywności producentów w rzeczywistości nowych mediów oraz ustalenie roli poszczególnych elementów stron w ramach architektury treści. Należy zaznaczyć, że w toku badania właściwego, w trosce o zapewnienie możliwie szerokiego spojrzenia na sposoby komunikacji w obszarze stron internetowych zdecydowano o rozszerzeniu pierwotnie sformułowanej kategorii narzędzi PR o środki komunikacji typowe dla stron internetowych takie jak chaty, formularze kontaktowe, komentarze i fora internetowe. Zgodnie z oczekiwaniami strony internetowe stanowią centrum internetowej obecności producentów i jako takie zawierają informacje skierowane do wszystkich grup interesariuszy oraz odniesienia do pozostałych mediów, w których realizowana jest komunikacja. Ich analiza pozwoliła na wyciągnięcie wniosków istotnych z perspektywy postawionych pytań badawczych. Etap pierwszy stanowił podstawę dla realizacji kolejnych faz procesu badawczego.

Etap 2

W etapie drugim analizie zostały poddane teksty zamieszczone na stronach internetowych producentów polskich i globalnych. Zastosowane techniki badawcze obejmowały eksplorację i analizę treści. Pierwszym zadaniem realizowanym w ramach tego etapu była identyfikacja tekstów o charakterze tożsamościowym dla marek producentów. Jako takie

zakwalifikowane zostały elementy stron nazwane w poniższy sposób lub nawiązujące do niżej wymienionych:

- misja firmy,
- tożsamość,
- misja i wizja,
- o nas,
- kim jesteśmy,
- o firmie,
- credo,
- nasze wartości.

Założenie leżące u podstaw doboru tekstów zamieszczonych na stronach i noszących nazwy nawiązujące do wyżej wymienionych wynika z opisanych w niniejszym opracowaniu praktyk dotyczących kreowania marki korporacyjnej, która swoje źródło powinna mieć w tożsamości przedsiębiorstwa. Elementy tożsamości powinny znajdować swoje odzwierciedlenie w komunikacji i działaniach przedsiębiorstwa, stąd w dalszej kolejności zdecydowano się na przeanalizowanie tekstów stałych, w których ta tożsamość jest pośrednio i bezpośrednio artykułowana. Wśród analizowanych sekcji można wymienić:

- kariera,
- badania i rozwój,
- CSR,
- wartości,
- polityka firmy i programy.

Z tego etapu badawczego wyłączono analizę treści tekstów i sekcji stron o dynamicznym charakterze, czyli aktualizowanych na bieżąco. Należą do nich w szczególności:

- newsy,
- blogi,
- biura prasowe (press roomy),
- podstrony i sekcje media.

Wyłączenie z analizy powyższych podstron i sekcji stron wynikło z kilku powodów. Wymienione typy sekcji i podstron oraz ich wariacje były bardzo bogate w treści, a ich analiza mogłaby stanowić przedmiot niezależnego opracowania. Jednocześnie publikacja w tychże sekcjach jest na ogół komunikacją jednokierunkową, w której użytkownicy najczęściej nie mają żadnej możliwości reakcji na zamieszczone komunikaty, a zatem materiał badawczy nawet gdyby był wyjątkowo bogaty, pozostawałby jednostronny. Pomimo

iż można potencjalnie oczekiwać pewnych interesujących wniosków, dotyczących relacji treści dynamicznych względem tożsamościowych deklaracji producentów, to wysoce prawdopodobna wydaje się ich zasadnicza wzajemna zgodność wynikająca ze wspomnianego wysokiego poziomu kontroli, braku możliwości interakcji z użytkownikami, jednorodności środowiska publikacji treści dynamicznych i statycznych, asymetrii komunikacyjnej (duże możliwości analizy zachowań użytkowników na stronie i szerokie możliwości optymalizacji treści). Za znacznie bardziej interesujące z poznawczego punktu widzenia autor uznał oparcie zasadniczej analizy na mediach społecznościowych, których środowisko różni się względem środowiska strony internetowej (szczegółowe uzasadnienie wyboru mediów społecznościowych znajduje się w dalszej części rozdziału). Rezygnacja z analizy treści zamieszczonych w wymienionych lokalizacjach stron internetowych nie jest równoznaczna z całkowitą rezygnacją z uwzględnienia tych sekcji w badaniu. Powszechną praktyką jest to, że podstrony zawierające treści dodawane dynamicznie posiadają struktury kategorii. Autor zdecydował o włączeniu występujących sieci kategorii do analizy z uwagi na to, iż stanowią one ogólną reprezentację publikowanych treści i mogą nawiązywać do deklarowanych przez producentów wartości.

Przedmiotem analizy w etapie drugim były deklarowane lub artykułowane pośrednio cechy i wartości oraz pojęcia określające fundamenty marek korporacyjnych producentów farmaceutycznych. Aby zrekonstruować pełen obraz tożsamości producentów, również poddano analizie wszystkie wyrażenia wartościujące, nadające znaczenie, podkreślające wagę lub istotność wartości, poglądów, zachowań, wydarzeń i wszelkiego typu działań opisywanych w tekstach stałych zamieszczonych na stronach. Analiza obejmowała zatem odniesienia pośrednie i bezpośrednie.

W efekcie powyższych działań zidentyfikowane zostały wyrażenia, które umożliwiły wyodrębnienie nadrzędnych kategorii.

Tabela 4.2. Wyrażenia wartościujące występujące w tekstach stałych na stronach internetowych

Wartości	Najczęstsze nawiązania
Doświadczenie/ zaufanie	– globalna skala biznesu – kompetencje kadry (pokazanie pracowników + biogramy) – doświadczenie – wielkość firmy – tradycja – budowa społecznego zaufania – czas istnienia organizacji

Wartości	Najczęstsze nawiązania
	– rozpiętość portfolio i skala biznes – kompetentna kadra – zaufanie
Jakość	– jakość – wysoka jakość produkcji – wydajność – skuteczność
Innowacyjność	– innowacyjność – nowoczesne rozwiązania – innowacje medycyny – inwestycje w technologie – nowoczesność produkcji – przyszłościowość – napędzanie innowacji – pomysłowość (pracowników) – wykorzystanie nowoczesnych technologii w służbie nauki – samodoskonalenie organizacji – innowacyjność w zarządzaniu – inwestycje w zaawansowane metody badawcze – rozwój rozwiązań o charakterze cyfrowym wspierających zdrowie – innowacyjność i doskonałość naukowa – produkcja innowacyjnych leków i szczepionek
Humanizm	– odpowiedzialność za globalne zdrowie – poprawa życia – diversity & inclusion (promowaniem różnorodności i integracji) – dbałość o pacjentów – dbałość o dostęp do leczenia – dbałość o społeczności wykluczone – budowa zdrowszego świata – równouprawnienie, parytet – przeciwdziałanie dyskryminacji grup społecznych (niepełnosprawni, kobiety, LGBTQIA+, osoby innej rasy i pochodzenia) – inkluzywność – LGBTQIA+ – służba człowiekowi – globalne zdrowie – bezpieczeństwo zdrowia – różnorodność – pacjenci, rodziny pacjentów, społeczności – równe traktowanie – odpowiedzialność społeczna i zobowiązanie – dostęp do opieki – stawianie pacjenta w centrum
Etyka	– etyka biznesu – uczciwość – integralność – walka z największymi wyzwaniami medycyny – uczciwość cenowa – transparentność – szczerość – rozwiązywanie najważniejszych problemów związanych z opieką zdrowotną

Wartości	Najczęstsze nawiązania
	– zaangażowanie (pilność=szybkość w działaniu)
Nauka	– przełomowe badania – nauka – rozwój (nauki, naukowy) – współpraca naukowa – nauka w służbie lepszego życia – współpraca z instytucjami naukowymi – nauka w służbie ludzi – naukowe podejście – naukowa doskonałość
Ekologia	– odpowiedzialność – zrównoważony rozwój – EHS – środowisko naturalne – minimalizowanie wpływu na środowisko naturalne – ochrona środowiska – zdrowie planety – dbałość o środowisko – ekologia – zrównoważony rozwój gospodarczy i środowiskowy – dbałość o środowisko lokalne
Pracownicy	– zdrowie i bezpieczeństwo pracowników – zaangażowanie (pracowników) – poszanowanie godności człowieka – dobro pracowników – jednostkowe traktowanie – otwartość na sugestie – etyczność i kompetencje pracowników (oczekiwane) – inspiracja – ciekawość – otwartość – integralność – współpraca – elastyczność – wydajność pracowników (oczekiwana) – ochrona pracowników – dobrostan pracowników – etyka i uczciwość pracy

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe wyrażenia wartościujące (Tabela 4.2) były punktem wyjścia dla operacjonalizacji kategorii klucza kategoryzacyjnego. W toku analizy tekstów zidentyfikowano ich znacznie więcej, występowały także liczne powtórzenia. Zebrane wyrażenia wartościujące pierwotnie zagregowano w formie nieuporządkowanej listy. Po zakończeniu procesu ich wyszukiwania listę podzielono na zbiory wyrażeń cechujących się podobieństwem w zakresie promowanych wartości. Na tej podstawie stworzono pierwotną listę

kategorii poddaną adekwatnym modyfikacjom i rozszerzeniom w konfrontacji z materiałem badawczym.

Wstępne założenia dotyczące oczekiwanych treści można było sformułować na bazie aktualnie popularnego paradygmatu marketingowego, czyli postulowanego przez P. Kotlera Marketingu 5.0 oraz na bazie sumy oczekiwań klientów wobec marek produktowych i producenckich, która została przedstawiona w rozdziale 3. Źródła te zostały uwzględnione w procesie formułowania właściwych kategorii klucza. Należy zwrócić szczególną uwagę na to, że klucz kategoryzacyjny tworzony na podstawie kategorii ustalonych poprzez analizę tekstów zamieszczonych na stronach internetowych został odniesiony do treści zamieszczanych w mediach społecznościowych. Mimo to autor badań oczekiwał jego wysokiej adekwatności w odniesieniu do materiału badawczego. Zastosowane podejście umożliwiło także weryfikację spójności komunikacji w obydwu kanałach. Założono jej wysoką zgodność wynikającą z charakteru analizowanych tekstów, który jest bezpośrednio związany z istotą marek producenckich oraz rolą stron internetowych, stanowiących miejsce bezpośredniej komunikacji tożsamości marek korporacyjnych.

Etap 3

W ramach wstępu do realizacji etapu trzeciego przeanalizowano wszystkie posiadane przez producentów media społecznościowe. Uwagę skupiono głównie na liczbie producentów aktywnie komunikujących w danym medium, częstotliwości komunikacji w ujęciu rocznym oraz popularności danego medium na tle pozostałych wykorzystywanych przez producentów.

W trakcie rozpoznania aktywności producentów w mediach społecznościowych koniecznym było rozstrzygnięcie, które profile można uznać za źródła komunikacji brandingowej. Przed przystąpieniem do badań założono, że badane profile powinny nosić nazwę marki korporacyjnej producenta farmaceutycznego. Taka sytuacja pojawiała się najczęściej, niemniej jednak pojawiły się przypadki kontrowersyjne:

- firma Synoptis jako członek grupy kapitałowej Neuca była uwzględniana w komunikacji marki Neuca na każdym z medium – nie posiadała jednak własnych kont w portalach społecznościowych;
- firma Adamed, komunikowana w serwisie LinkedIn pod nazwą producencką, na Facebooku funkcjonuje tylko w związku z inicjatywą edukacyjną Adamed SmartUP;

– firma Herbapol Wrocław na portalu Facebook funkcjonuje pod nazwą Herbapol Magia Ziół, promując w ten sposób swój sklep e-commerce.

Zdecydowano, że w każdym z wymienionych przypadków kanały komunikacji zostaną potraktowane jako środki komunikacji korporacyjnej producentów i tym samym zostaną uwzględnione w procesie badawczym. Autor badania uważa takie podejście za uzasadnione, ponieważ wszystkie z wymienionych kanałów należą do producentów farmaceutycznych i są z nimi łatwo identyfikowane. Realizowana przez nich komunikacja ma zatem wpływ na odbiór marki. Producenci są podmiotami kontrolującymi te media, a zatem mają duży wpływ na treści, które są publikowane w sposób intencjonalny w celu realizacji zamierzonych celów brandingowych. Ostatecznie uzasadnione jest założenie, że samo podejście do komunikowania niebezpośrednio pod nazwą przedsiębiorstwa, lecz pod nazwą grupy kapitałowej lub sklepu internetowego jest rodzajem komunikatu, a z pewnością mieści się w strategii marki (należy przypuszczać, że dzięki obranemu podejściu producenci oczekiwali efektywniejszego wykorzystania potencjału danego medium oraz większych korzyści wizerunkowych i sprzedażowych).

Informacje uzyskane w ramach działań wstępnych przyczyniły się do podjęcia decyzji o poddaniu drobiazgowej analizie komunikacji w dwóch najistotniejszych mediach społecznościowych – Facebooku i LinkedIn. Szczegółowe uzasadnienie doboru tych mediów znajduje się w dalszej części niniejszego rozdziału. Metodą badawczą, którą się posłużono, była analiza zawartości. Kategorie zastosowane w kluczu analitycznym zostały ściśle zoperacjonalizowane i przetestowane podczas badania wstępnego. Okres analizy obejmował jeden rok kalendarzowy i jest uzasadniony faktem sezonowości działań podmiotów farmaceutycznych. Przeanalizowane zostały wszystkie posty udostępnione w zakwalifikowanych do analizy mediach społecznościowych.

Tabela 4.3 prezentuje podstawowe wskaźniki analityczne wykorzystane w procesie badawczym.

Tabela 4.3. Podstawowe wskaźniki analityczne

Obszar	Wskaźniki
Wskaźniki ogólne	– liczba obserwujących – częstotliwość publikacji – objętość publikacji (liczba znaków) – treść komunikatu
Treści	– typ treści

Obszar	Wskaźniki
	– kategoria treści – opis tematu komunikacji
Zaangażowanie	– reakcje (dokładna ilość wszystkich typów reakcji dostępnych w danym medium) – udostępnienia – komentarze – reakcje na komentarze (dokładna ilość reakcji na każdy zamieszczony komentarz wyrażona w formie zbiorczej dla komentowanego komunikatu)
Praca administratora	– komentarze administratora

Źródło: opracowanie własne.

Etap 4

Czwarty etap badawczy dotyczył najbardziej angażujących postów poszczególnych producentów udostępnionych w portalach Facebook i LinkedIn. W pierwszej kolejności dla każdego producenta stworzono ranking dziesięciu najbardziej angażujących postów i policzono najważniejsze statystyki dotyczące powstałych zbiorów, z których kluczową był średni poziom osiągniętego zaangażowania. Następnie dla każdego z producentów wybrano najczęściej trzy (w wybranych przypadkach, gdy dobrane posty były do siebie bardzo zbliżone tematycznie, wizualnie i tekstowo zwiększano liczbę analizowanych komunikatów) najbardziej angażujące posty, z których każdy indywidualnie omawiano z perspektywy komunikacji brandingowej. Wśród głównych czynników, na które zwracano uwagę należy wymienić:

– tematyka posta – badanie obejmowało poszukiwanie istotnych z perspektywy odbiorców kategorii tematycznych;
– komunikowane wartości – przy użyciu stworzonego klucza kategoryzacyjnego identyfikowano najbardziej angażujące i wywołujące największą aprobatę wartości;
– charakterystyka wizualna – analizowano udostępnioną treści pod względem wizualnym, z uwzględnieniem m.in. takich czynników jak format, walory wizualne, komunikacja symboliczna i brandingowa;
– poziom zaangażowania i liczba reakcji – najbardziej angażujące posty rozpatrywano z perspektywy ich indywidualnego, niekiedy wielokrotnie

przewyższającego średnią, poziomu zaangażowania. Reakcje analizowano ze szczególnym uwzględnieniem komentarzy, których treść także podlegała analizie.

Dla każdego producenta stworzono podsumowanie, w którym omówiono cechy charakterystyczne komunikacji i jej brandingowy wymiar. Przyjęte podejście było identyczne dla obydwu analizowanych portali. Omówienie najbardziej angażujących komunikatów dla danego portalu zakończono wnioskami o charakterze ogólnym.

4.8.1. Klucz kategoryzacyjny

Klucz kategoryzacyjny został zaprojektowany w taki sposób, aby zapewnić odpowiedzi na postawione pytania badawcze. W związku z tym każdy z postów będących przedmiotem analizy został zakodowany z uwzględnieniem następujących zmiennych:

1. Producent – nazwa marki producenta;
2. Medium – nazwa analizowanego medium;
3. Data – data publikacji posta podana z możliwie osiągalną dokładności;
4. Źródło – link do posta;
5. Objętość – liczba znaków tekstowych;
6. Treść – treść posta, z zachowaniem oryginalnego formatowania;
7. Obecność treści w języku angielskim – język angielski w komunikacie:
   0 – brak, 0/1– komunikat w języku polskim i angielskim, 1 – komunikat wyłącznie w języku angielskim;
8. Nawiązania do wojny w Ukrainie;
9. Typ treści:
   a. Wideo i tekst,
   b. Grafika i tekst,
   c. Infografika,
   d. Animacja,
   e. Sekwencja slajdów,
   f. Tekst,
   g. Post z linkiem;
10. Kategorie:
    a. Jakość,
    b. Innowacyjność,

c. Doświadczenie,
d. Nauka,
e. Pracownicy,
f. Humanizm,
g. Ekologia,
h. Reklama produktu,
i. Inne,
j. Ogłoszenie HR;

11. Temat – streszczenie informacji zawartych w treści;
12. Komentarze (pozytywne, neutralne, negatywne);
13. Reakcje na komentarze – suma reakcji na komentarze;
14. Komentarze administratora – liczba komentarzy administratora;
15. Liczba i rodzaj reakcji – Facebook:
    – *Lubię to*,
    – *Super*,
    – *Trzymaj się*,
    – *Ha ha*,
    – *Wow*,
    – *Przykro mi*,
    – *Wrr*;
16. Udostępnienia – liczba udostępnień;
17. Liczba i rodzaj reakcji – LinkedIn:
    – *Polecam*,
    – *Gratulacjev*
    – *Wsparcie*,
    – *Śmieszne*,
    – *Super*,
    – *Wnikliwe*,
    – *Interesujące.*

W kluczu wstępnie uwzględniono osiem nadrzędnych kategorii analitycznych, których uszczegółowieniem są tematy zawierające streszczenie zawartych w komunikacie treści.

Należy podkreślić, że każdy pozostawiony przez użytkowników komentarz był przedmiotem analizy jakościowej umożliwiającej adekwatną kwalifikację jako reakcji pozytywnej, negatywnej lub neutralnej.

Operacjonalizacja kategorii analitycznych

Kategorie klucza zostały zoperacjonalizowane na podstawie trzech źródeł. Posłużono się sumą oczekiwań dotyczących korporacyjnych marek farmaceutycznych oraz marek produktowych przedstawioną w rozdziale 3[572]. Uwzględniono kategorie wynikające z najpopularniejszego aktualnie paradygmatu marketingowego, czyli sformułowanego przez P. Kotlera Marketingu 5.0, a następnie formułowany zestaw kategorii i ich definicji został uzupełniony o kategorie wynikające z analizy tekstów stałych zamieszczonych na stronach internetowych producentów. Zawartość kategorii była doprecyzowywana w konfrontacji z materiałem badawczym, a jej ostateczna forma jest następująca:

Jakość

Komunikacja działań związanych z zapewnieniem wymagań jakościowych. Komunikaty związane z certyfikatami jakościowymi. Informacje o wdrożonych standardach jakościowych, promowanie i pokazywanie obiektów związanych z zachowaniem jakości lub kojarzących się z wysoką jakością produkcji (centra badawczo-rozwojowe, zakłady produkcyjne, laboratoria). Do kategorii tej kwalifikowane są także wszelkie komunikaty, w których jakość jest tematem przewodnim oraz informujące o skuteczności działania preparatów.

Innowacyjność

Informacje o wdrożonych produktach z naciskiem na ich innowacyjność. Informacje dotyczące innowacyjnych metod produkcyjnych, badawczych, marketingowych. Komunikacja prac nad innowacyjnymi rozwiązaniami (głównie preparatami) oraz informowanie o ich przełomowym charakterze. Komunikacja dotycząca innowacji produktowych (innowacyjne składniki, receptury, formy podania). Komunikacja dotycząca pionierskości wdrożeń lub działań producenta w obszarach niemedycznych. Informacje dotyczące wdrożonych innowacyjnych technologii (np. informatycznych, produkcyjnych, komunikacyjnych itd.) procesów, podejść (np. związanych z systemem zatrudnienia). Szczególną

[572] Zob. Rozdział 3, punkt 3.1.

uwagę zwracano na występowanie słów kojarzących się z innowacyjnością, takich jak: nowoczesność, innowacyjność, przyszłościowość, pomysłowość, kreatywność, rozwój, przełomowość.

Doświadczenie

Bezpośrednie komunikowanie doświadczenia oraz pośrednie poprzez opisywanie rozpiętości i jakości portfolio. Informacje o skali biznesu, liczbie pracowników, liczbie rynków eksportowych. Informacje dotyczące długości istnienia firmy na rynku oraz tradycji. Komunikaty informujące o liczbie sprzedanych opakowań, powszechności użycia produktów firmy. Wystąpienia zarządu i przedstawicieli kierownictwa firmy jako autorytetów, kreowanie wizerunku firmy jako autorytetu lub lidera w określonej dziedzinie, lub kontekście sprzedażowym, lub produkcyjnym. Zaliczono do tej kategorii także komunikaty dotyczące aktywności na targach i konferencjach ukazujące firmę jako zaangażowaną w bieżące sprawy branży i biorącą odpowiedzialność za jej losy. Ponadto uwzględnione zostały w tej kategorii wszystkie treści, w których producent informuje o sytuacji w branży lub ją komentuje, a także takie, w których promuje branżową wiedzę specjalistyczną.

Nauka

Informacje dotyczące jakości kadry ze szczególnym uwzględnieniem kompetencji zatrudnionych pracowników naukowych oraz na temat relacji z instytucjami naukowymi. Informacje związane z rozwojem nauki realizowanym przez przedsiębiorstwo oraz przez pracowników przedsiębiorstwa (w tym komunikaty o działalności naukowej pracowników lub współpracowników). Komunikaty traktujące o nauce, stwierdzenia w rodzaju *nauka w służbie lepszego życia*, *naukowe podejście*, *naukowa doskonałość*, *nauka w służbie ludzi*. Informacje na temat realizacji programów stażowych oraz mecenacie programów stypendialnych itp. Informacje o wystąpieniach na konferencjach naukowych. Do kategorii nauka zaliczane są także wszystkie komunikaty, w których producent podejmuje działalność edukacyjną, tj. organizuje wydarzenia o charakterze edukacyjnym z udziałem autorytetów naukowych lub promuje publikacje naukowe lub informuje, że zajmuje się bezpośrednio działalnością dydaktyczną lub naukową. W kategorii tej uwzględniono także promowanie wiadomości ze świata nauki oraz upamiętnianie, promowanie informacji o osobach związanych z nauką lub odnoszących naukowe sukcesy.

Pracownicy

Kategoria komunikatów ściśle związana z celem budowy wizerunku firmy jako pracodawcy. Zaliczane są do niej wszelkie komunikaty dotyczące kompetencji pracowników, których zasadniczą intencją (niekiedy konieczną do wywnioskowania z kontekstu) jest promowanie firmy jako atrakcyjnego miejsca pracy oraz najważniejszych cech tego miejsca determinujących jego atrakcyjność. Wśród najważniejszych typów komunikatów z tej kategorii można wymienić te uwzględniające: zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, zaangażowanie pracowników, dobro pracowników, poszanowanie godności człowieka przez pracodawcę, otwartość na sugestie, etyczność i kompetencje pracowników, etykę w postępowaniu z pracownikami, inspirację (wynikającą z otoczenia), ciekawość, otwartość, integralność, wydajność (jako cechy pracowników firmy), dobrostan pracowników, współpracę i elastyczność (jako cechy firmy). Ponadto do tej kategorii zakwalifikowane zostały komunikaty stawiające pracowników w centrum, mówiące o ich aktywnościach poza pracą, takich jak udział w biegach, akcjach charytatywnych itd.

Humanizm

W centrum komunikatów zawartych w tej kategorii znajduje się człowiek lub ludzkie cechy firmy. Kategoria humanizmu bezpośrednio koresponduje ze współczesnym paradygmatem marketingowym postulowanym przez P. Kotlera i odniesionym do brandingu przez Jacka Kotarbińskiego[573]. Obejmuje ona wszelkie komunikaty związane z odpowiedzialnością za zdrowie w skali globalnej, chęcią poprawy życia pacjentów i ludzkości, akcjami związanymi z pomocą biednym regionom, dbałością o pacjentów, służbie człowiekowi, dbałością o dostęp do leczenia, promowaniem różnorodności i integracji (ang. *diversity & inclusion*). Do tej kategorii zalicza się także komunikaty związane z wartościami, takimi jak równouprawnienie, dbałość o społeczności wykluczone, promowanie parytetów na podstawie płci, dbałość o mniejszości seksualne, kobiety, osoby różnych ras i różnego pochodzenia, odpowiedzialność za mikrospołeczności i za społeczności lokalne. W tej kategorii mieszczą się także komunikaty będące informacjami służącymi dobru odbiorcy, czyli najczęściej zalecenia zdrowotne, praktyczne porady zdrowotne oraz promocja wzorców ocenianych przez komunikującego jako godne naśladowania. Uwzględnione są także komunikaty mówiące o etyczności i wzniosłości działań producentów. To m.in. dbałość o otoczenie społeczne firmy, promocja ochrony zdrowia,

[573] Zob. P. Kotler, K. Hermawan, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie next tech*, tłum. D. Gasper, Warszawa 2021.

dbałość o pracowników medycznych oraz komunikaty związane z podejmowaniem przez firmy ważnych wyzwań medycznych[574]. Elementy humanizmu są zawarte również w komunikatach o etycznym prowadzeniu biznesu, uczciwości, integralności (jako o faktycznym realizowaniu misji i odpowiadaniu na oczekiwania społeczne), transparentności cenowej, zaangażowaniu, pilności w działaniu (jako cesze przedsiębiorstwa i jego etosu, nie pracowników). Kategoria ta mieści zatem większość komunikatów związanych z wojną w Ukrainie i udzielanym w związku z nią wsparciu, a także informacje o działaniach takich jak programy stypendialne czy organizacja wydarzeń o charakterze sportowym, edukacyjnym itp.

Ekologia

Do tej kategorii zaliczono komunikaty mówiące wprost i pośrednio o ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zrównoważonym rozwoju, dbałości o środowisko naturalne, odpowiedzialności za stan planety (w tym odpowiedzialności za losy zagrożonych gatunków zwierząt, roślin itd.), komunikaty związane z dbałością o klimat, zrównoważonym rozwojem gospodarczym i środowiskowym. Można również do niej zaliczyć informacje dotyczące dbałości o naturalne środowisko lokalne oraz o minimalizowaniu wpływu na środowisko naturalne przez działalność przedsiębiorstw (w tym wszelkie inicjatywy w ekologiczne źródła energii i racjonalną gospodarkę odpadami). Ponadto do tej kategorii zaliczane są także wszelkie komunikaty zawierające treści proekologiczne w szerokim kontekście (ciekawostki proekologiczne, promowanie ekologicznych zachowań itd.).

Reklama produktu

Do kategorii reklamy produktu zaliczyć trzeba wszystkie komunikaty (w tym w szczególności komunikaty graficzne) mające na celu reklamę i promocję produktów. W przypadku komunikatów graficznych podstawowym warunkiem determinującym uznanie komunikatu za reklamę jest przedstawienie wizualizacji opakowania dowolnego

[574] Zasadność umieszczenia tego rodzaju komunikatów w kategorii etyki wynika z intencji ich komunikowania, która jest związana z zarzutami wobec firm farmaceutycznych sprowadzającymi się do konkluzji sugerującej, że przedsiębiorstwa te profilują produkcję i badania, nie zważając na wagę problemów, lecz wyłącznie na potencjalną zyskowność produkcji. Autor nie podejmuje się w niniejszej dysertacji rozstrzygania zasadności tych zarzutów oraz ich oceny. Szerzej o tym temacie w: E. Kaczmarek, *Gorzka pigułka. Etyka i biopolityka w branży farmaceutycznej*, Warszawa 2020.

atrybutu produktu, w tym nazwy albo jego loga. W zakresie treści zaliczono wszystkie komunikaty, w których wymieniana jest nazwa produktu.

Inne

Do tej kategorii komunikatów zaliczane są wszystkie te, które nie mieściły się w zakresach zoperacjonalizowanych kategorii. W praktyce klucz okazał się na tyle kompletny, że kategoria ta zawiera nieliczne komunikaty, najczęściej przedstawiające bardzo niską (lub żadną) wartość z perspektywy budowy marki.

Ogłoszenie HR

Kategoria stworzona w celu oznaczenia postów i treści stanowiących najczęściej ogłoszenie o rekrutacji, promocję lokalizacji sieciowej, w której firma prowadzi rekrutację lub promocję wydarzeń bezpośrednio związanych z zatrudnieniem takich jak dni otwarte, uczestnictwo w targach pracy itp.

Biorąc pod uwagę strukturę wyników badania, z pewnością można uznać, że zoperacjonalizowane kategorie są kompletne i umożliwiają adekwatną analizę realizowanej przez producentów komunikacji. Należy jednak zaznaczyć, że w zdecydowanej większości przypadków komunikaty były kwalifikowane do więcej niż jednej kategorii, a producenci realizowali jednocześnie kilka celów brandingowych.

4.8.2. Dobór mediów do 3 etapu badawczego

Media społecznościowe – uzasadnienie

Zasadność badania budowy marki farmaceutycznej w nowych mediach na podstawie mediów społecznościowych wynika z licznych przesłanek o obiektywnym charakterze. Najważniejsze z nich to:

– powszechność wykorzystania mediów społecznościowych i pozytywny wpływ komunikacji marketingowej w nich realizowanej na decyzje zakupowe[575];

[575] N. Michaelidou, N. T. Siamagka, G. Christodoulides, *Usage, barriers and measurement of social media marketing. An exploratory investigation of small and medium B2B brands*, „Industrial Marketing Management" 2011, 40(7), s. 1153-1159;

- wysoka efektywność mediów społecznościowych w budowie społeczności skupionych wokół marek, cechujących się wysokim zaufaniem i lojalnością wobec marek[576];
- adekwatność mediów społecznościowych jako narzędzi budowy marek i powszechność ich wykorzystywania do pomiaru efektów procesu brandingowego[577];
- wiarygodność mediów społecznościowych (szczególnie z punktu widzenia młodszych odbiorców) i wynikająca z niej zwiększona lojalność wobec marek obecnych w nich w sposób aktywny[578];
- użyteczność mediów społecznościowych jako narzędzi budowania relacji klientów z marką i pozytywny wpływ kształtowanej w nich relacji na kluczowe dla brandingu wskaźniki takie jak rozpoznawalność marki czy skłonność do jej zakupu lub polecenia[579];
- pozytywny wpływ marketingu w mediach społecznościowych na budowę kapitału marki znajdujący bezpośrednie przełożenie na decyzje zakupowe[580];
- wysoka efektywność działań marketingowych, niezależnie od czynników demograficznych (wiek, płeć) i społecznych (przychód, stan posiadania)[581];
- wysoki stopień interaktywności mediów społecznościowych sprzyjający szybkiej ewaluacji prowadzonych działań[582].

Marketing w mediach społecznościowych jest obecnie najszybciej rozwijająca się formą marketingu[583]. Ta tendencja nie dziwi w świetle zalet tej formy marketingu oraz przede wszystkim w kontekście powszechności wykorzystania mediów

[576] M. Laroche, M. R. Habibi, M. O. Richard, *To be or not to be in social media. How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management" 2013, 33(1), s. 76–82.

[577] A. Kumar, M. Panda, *Role of social media in brand management. A detailed literature review*, Proceedings of Recent Trends in Management & Social, New Delhi 2021.

[578] A. R. Ismail, *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. The mediation effect of brand and value consciousness,* „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics" 2017, 29(1), s. 129-144.

[579] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, J. Füller, *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. The case of MINI on Facebook*, „Journal of Product & Brand management" 2013, 22(5/6).

[580] M. A. Ahmed, Z. Zahid, *Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intentions*, „Asian Journal of Management Research" 2014, 4(3).

[581] N. Jayasuriya, S. M. Ferdous Azam, *The impact of social media marketing on brand equity. A study of fashion-wear retail in Sri Lanka*, „International Review of Management and Marketing" 2018, 7(5), s. 178-183.

[582] S. Chakraborty E. M. Church, *Social media hospital ratings and HCAHPS survey scores*, „Journal of Health Organization and Management" 2020, 34(2), s. 162–172.

[583] M. Yadav, Z. Rahman, *Social media marketing. Literature review and future research directions*, „International Journal of Business Information Systems" 2017, 25(2), s. 213–240.

społecznościowych. Z perspektywy interesującego w kontekście niniejszej dysertacji tematu analiza marketingu prowadzonego w mediach społecznościowych ma specyficzne zalety. Postrzegana wysoka autentyczność przekazu w połączeniu z faktem, że media te należą do mediów własnych producentów farmaceutycznych, czynią z nich atrakcyjne narzędzia do komunikowania tożsamości, budowy reputacji i wizerunku. Dodatkowym atutem predysponującym media społecznościowe do realizacji działań o charakterze wizerunkowym jest ich relatywnie niski koszt, szczególnie jeśli zestawia się go z aktywnościami marketingowymi realizowanymi w mediach tradycyjnych. Ten argument zyskuje na znaczeniu w kontekście oczekiwanych efektów tych działań, które nie monetyzują się tak szybko, jak promocja i marketing marek produktowych. W kontekście budowy marki producenckiej media społecznościowe wydają się być jednym z najbardziej adekwatnych środków.

Dla realizacji celów badania autor zdecydował się wykorzystać dwa najczęściej wybierane przez badane przedsiębiorstwa media społecznościowe, czyli Facebook i LinkedIn[584]. Podstawowym uzasadnieniem tej decyzji jest zasygnalizowana w niniejszym opracowaniu ich największa popularność wśród analizowanych producentów farmaceutycznych. Można jednak wskazać liczne argumenty przemawiające za tym wyborem nawet wtedy, gdy reprezentacja producentów farmaceutycznych obecnych w tych mediach była niższa. Do najważniejszych w odniesieniu do Facebooka należą:

- najwyższa popularność w skali globalnej[585];
- największy potencjalny zasięg reklamowy sięgający 2,11 mld osób[586];
- najczęstszy wybór tego medium do celów marketingowych[587];
- powszechna obecność firm na platformie, obejmująca ponad 200 mln przedsiębiorstw i, co znamienne, 89% firm cechujących się największymi przychodami[588];
- dostępność zróżnicowanych formatów reklamy obejmującej grafikę i wideo[589].

[584] Facebook w okresie realizacji badań był wykorzystywany przez 9 z 15 analizowanych polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych. Korzystały z niego także wszystkie globalne firmy.

[585] S. Dixon, *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*, Statista, https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, [dostęp 24.05.2022].

[586] Hootsuite, https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#Facebook_stats_for_business, [dostęp: 24.05.2022].

[587] V. Dencheva, *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of Janua-ry 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/, [dostęp: 24.05.2022].

[588] R. Benes, *How Many Marketers in the US Use Facebook*?, Insider Intelligence – eMarketer, 2018, https://www.emarketer.com/content/how-many-marketers-in-the-us-use-facebook, [dostęp: 24.05.2022].

[589] M. Mohsin, *10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2022*, Oberlo, https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics, [dostęp: 24.05.2022].

Portal LinkedIn cechuje się dużą popularnością, która obecnie sięga 774 mln użytkowników w ponad 200 krajach świata[590]. W kategorii popularności wyrażonej w liczbach bezwzględnych dzieli go od Facebooka kilka pozycji. Zasadniczym powodem, dla którego jego analiza jest konieczna w kontekście brandingowym jest biznesowy charakter. LinkedIn to największa sieć zawodowa na świecie[591]. Doskonałą egzemplifikacją jego znaczenia w kontekście relacji biznesowych jest to, iż platforma generuje aż ⅓ wszystkich przychodów z reklamy typu display na rozwiniętym rynku Stanów Zjednoczonych[592]. Specyfika LinkedIn, funkcjonującego w kontekście zastosowań profesjonalnych, ma zasadnicze znaczenie dla budowania korporacyjnej marki farmaceutycznej, której istotny wymiar obejmuje relacje z interesariuszami biznesowymi. LinkedIn potencjalnie stanowi doskonałe źródło informacji umożliwiające identyfikację filarów brandingu farmaceutycznego skierowanego do środowiska biznesowego. Argumenty przemawiające za analizą treści udostępnianych przez przedsiębiorstwa w tym portalu są liczne. Wśród najważniejszych wymienić można:

- LinkedIn jest najpopularniejszym medium społecznościowym wykorzystywanym w działaniach marketingowych B2B (Business to Business)[593];
- portal zajmuje trzecie miejsce wśród platform mediów społecznościowych wykorzystywanych do celów marketingowych[594];
- LinkedIn oferuje specyficzne możliwości budowy marki korporacyjnej w przestrzeni biznesowej, w tym wysoką efektywność w dotarciu do wykwalifikowanych potencjalnych pracowników, kooperantów i interesariuszy rynkowych[595];
- prognozy informują o perspektywie stałego wzrostu portalu w zakresie wykorzystania w marketingu[596];

---

[590] *LinkedIn – informacje*, LinkedIn, https://about.LinkedIn.com/pl-pl, [dostęp 24.05.2022].

[591] Tamże, [dostęp: 24.05.2022].

[592] S. Lebow, *LinkedIn holds a third of all US B2B digital display ad revenue*, Insider Intelligence – eMarketer, 2021, https://www.emarketer.com/content/LinkedIn-holds-third-of-all-us-b2b-digital-display-ad-revenue, [dostęp: 24.05.2022].

[593] M. Stelzner, *2022 Social Media Marketing Industry Report*, Social Media Examiner https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/, [dostęp: 01.02.2023].

[594] V. Dencheva, *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/, [dostęp: 24.05.2022].

[595] LinkedIn Marketing Solutions, *A guide to growing your Brand on* LinkedIn. Recommendations to build a strategy for long-lasting growth, https://business.LinkedIn.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/lms-build-your-brand-strategy-on-LinkedIn/pdfs/LinkedIn-LMS-Brand-Playbook-2021_V10.pdf, [dostęp: 25.05.2022].

[596] Stelzner M., *2022 Social media marketing industry report, Social Media Examiner*, https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/, [dostęp: 01.02.2023].

– aktywności realizowane przy pomocy tego medium w tym akcje marketingowe oraz działania brandingowe mają udokumentowany pozytywny wpływ na sprzedaż[597];
– profil społeczności wynikający z charakteru tego medium determinuje jego wyjątkową atrakcyjność z perspektywy profesjonalnych działań brandingowych. W publikacjach wskazuje się na wyjątkowość LinkedIn wynikającą z profesjonalnego podejścia do korzystania z tego medium[598]. Portal ten jest najczęściej wykorzystywany do celów zawodowych i związanych z budową wizerunku.

Z pewnością działania o charakterze brandingowym producentów farmaceutycznych mają wiele wymiarów i są realizowane nie tylko w nowych mediach, lecz w znacznej mierze w świecie realnym. Dobór mediów wykorzystanych w procesie badawczym niniejszej pracy, w tym stron internetowych oraz mediów społecznościowych, powinien zapewnić adekwatne informacje o działaniach podejmowanych przez producentów, przedstawione w taki sposób, by odnosiły zamierzony efekt marketingowy. Charakter wybranych środków komunikacji oraz ich profil powinien zapewnić dostęp do informacji kierowanych do szerokich kręgów społecznych oraz do środowisk profesjonalnych, przez co należy się spodziewać, że wyciągane wnioski, choć odnoszone bezpośrednio do brandingu w nowych mediach będą w istocie ukazywały szerszy obraz rzeczywistości.

4.8.3. Badanie pilotażowe

Badanie pilotażowe wykonano w celu weryfikacji kompletności, poprawności i adekwatności zaprojektowanego klucza kategoryzacyjnego. Do badania pilotażowego wykorzystano komunikację marketingową realizowaną w okresie od listopada 2021 do listopada 2022 w portalu LinkedIn przez firmę Aflofarm. Badanie objęło 45 wpisów zakodowanych niezależnie przez autora dysertacji oraz odpowiednio przeszkolonego i zapoznanego z kluczem kodera. Badacze nie konsultowali się między sobą w trakcie badania, wszystkie uwagi wymieniono po jego zakończeniu.

Po zakończeniu badania wyniki zostały zestawione w celu analizy zgodności kodowania.

[597] S. Belew, *The Art of Social Selling. Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*, New York 2014, s. 201–238.
[598] LinkedIn Marketing Solutions, *A guide to growing your Brand on LinkedIn. Recommendations to build a strategy for long-lasting growth*, https://business.LinkedIn.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/lms-build-your-brand-strategy-on-LinkedIn/pdfs/LinkedIn-LMS-Brand-Playbook-2021_V10.pdf [dostęp: 24.05.2022].

Do oceny zgodności wyników wykorzystano współczynnik zgodności według wzoru:

$$CR = 2M\frac{2M}{N1 + N2}$$

gdzie:

CR – współczynnik zgodności (*ang. reliability coefficient*);

M – liczba decyzji zgodnych w trakcie obydwu kodowań;

N1 – liczba decyzji w pierwszym kodowaniu;

N2 – liczba decyzji w drugim kodowaniu.

Współczynnik zgodności w badaniu pilotażowym wyniósł 0,82. Można uznać ten wynik za zadowalający. Badanie ujawniło jednak pewne niedoskonałości klucza kategoryzacyjnego, który wymagał korekty. Największe wątpliwości wystąpiły w zakresie interpretacji różnic w pierwotnie powołanych kategoriach etyka i humanizm. W ponad 90% przypadków koniecznym okazywało się kwalifikowanie postu do obydwu kategorii jednocześnie. Wstępnie działania przypisane kategorii etyka miały obejmować etyczne działania firmy, w których to ona była podmiotem, natomiast kategoria humanizm odnosiła się do działań, w których podmiotem nie było przedsiębiorstwo, lecz konkretny człowiek, grupa ludzi itd. Wątpliwości w kodowaniu wynikały z tego, że nawet jeśli podmiotem działań CSR producenta był człowiek, to firma, publikując posty w pierwszej osobie liczby mnogiej, informując o działaniach realizowanych na rzecz ludzi, mówiła także o sobie samej, co w większości przypadków oznaczało konieczność kwalifikowania komunikatów z kategorii humanizm także do kategorii etyka. Ostatecznie zrezygnowano z tego podziału i połączono kategorie pod nazwą humanizm, uznając, że promocja etycznych działań przedsiębiorstw mieści się w jego społecznej odpowiedzialności.

W kluczu pierwotnie pominięto kwestię reakcji na komentarze. Samo badanie pilotażowe zdawało się potwierdzać zasadność tej decyzji, bowiem w przypadku firmy Aflofarm w badanym okresie odnotowano tylko 2 komentarze, na które zareagowano. W roku realizacji badań docelowych wdrożono jednak kategorię suma reakcji. Zdecydowano o tym, mając na uwadze, że w przypadku kanałów niektórych przedsiębiorstw wykorzystywanie tej opcji zwiększyło się w sposób istotny. Adekwatne aktualizacje wprowadzono do materiału przebadanego przed wdrożeniem nowej kategorii. Należy podkreślić, że użytkownicy w odniesieniu do komentarzy dysponują pełnym spektrum reakcji

analogicznych do reakcji na post. Z uwagi na fakt, że zdecydowana większość reakcji miała charakter wspierający i stanowiła wyraz poparcia lub aprobaty, w odniesieniu do komentarzy reakcje nie były różnicowane (LinkedIn oferuje wyłącznie pozytywne reakcje na komentarze, a w przypadku Facebooka stanowiły ułamek procenta wszystkich reakcji).

Wdrożono kategorię język angielski, by dodatkowo oznaczać komunikację prowadzoną wybiórczo w języku angielskim. W wybranych przypadkach stanowił on podstawowy lub uzupełniający język posta.

Nazwę kategorii postu zdjęcie i tekst zmieniono na grafika i tekst. Dostrzeżono, że stosunkowo często zdarzały się sytuacje, w których udostępniano grafiki, infografiki, zdjęcia z napisami, lub niekiedy (w przypadku wybranych producentów – bardzo często) animowane grafiki uzupełniające treści postów. W toku badania właściwego uznano za przydatne zwiększenie liczby kategorii o infografikę, animację oraz sekwencję slajdów, w której elementy statyczne zmieniały się i połączone były w zestawy slajdów o określonych czasach prezentacji. Typy treści wzbogacono także o post z linkiem wykorzystywany do zamieszczania treści, których główną funkcją było przekierowanie użytkownika do zasobów zewnętrznych. Należy podkreślić, że do kategorii tej klasyfikowane były posty, których link był elementem centralnym, a jego wykorzystanie przez użytkownika było zasadniczą intencją autorów. Posty tego typu zawierały niekiedy elementy graficzne lub tekstowe, natomiast fakt promowania treści w innym medium i przekierowanie użytkownika do zewnętrznej lokalizacji został w ich przypadku uznany za kluczowy. We wszystkich przypadkach treści były klasyfikowane wyłącznie do jednej kategorii.

4.9. Próba analizy komunikacji marek produktowych w kontekście marki korporacyjnej

W trakcie projektowania procesu badawczego podjęto próbę analizy komunikacji korporacyjnej przedsiębiorstw farmaceutycznych z uwzględnieniem funkcji marek produktowych. W rozważaniach teoretycznych zasygnalizowano potencjalną dwukierunkowość wzajemnego oddziaływania obydwu typów marek. Zdecydowano o podjęciu próby weryfikacji, na ile producenci eksponują markę korporacyjną na profilach swoich najważniejszych produktów. Zaistniała zatem konieczność identyfikacji głównych marek

produktowych poszczególnych producentów. W zależności od dostępnych na stronach internetowych producentów informacji posłużono się kilkoma metodami:

- w pierwszej kolejności przeszukano strony internetowe w zakresie deklarowanych najważniejszych marek produktowych, w szczególności w zakresie ich komunikacji na głównych podstronach (widocznych jako pierwsze po wpisaniu adresu) oraz w katalogach produktów;
- w trybie incognito przeglądarki wyszukiwano adekwatne nazwy producentów i identyfikowano najczęściej pojawiające się w ich kontekście marki produktowe;
- przeanalizowano dostępne zestawy sprzedażowe w odniesieniu do analizowanych producentów, zakładając, że wśród wiodących marek produktowych znajdują się te najczęściej sprzedawane.

W efekcie niniejszego procesu dla każdego producenta wskazano istotne marki produktowe. Następnie przy użyciu wyszukiwarki internetowej oraz wyszukiwarek profili na Facebooku poszukiwano internetowych źródeł komunikacji marketingowej dla poszczególnych marek produktowych (Tabela 4.4).

Tabela 4.4. Najważniejsze marki producentów farmaceutycznych

Firma	Źródło informacji o produktach	Wiodące marki
Herbapol Poznań	Herbapol Poznań w sekcji portfolio produktowe umożliwia wykorzystanie filtru Top marki	Aesculan, Alax, Alliofil, Arcalen, Bronchopect
Herbapol Wrocław	Herbapol Wrocław nie udostępnia listy najważniejszych marek produktów natomiast na stronie zamieszczona jest lista stron internetowych marek produktowych. Przyjęto zatem założenie, że produkty posiadające swoją stronę internetową należą do najważniejszych	Cynarex, Scopolan, Nervosol, Hemorigen Femina, Rapacholin, Nervosol sen, Pyrosal Kid, Pyrosal, Hederasal, Castagnus, Venescin, Baikadent, Hemorol, Baifem
Polpharma	Strona internetowa firmy nie zawiera kategorii, filtra ani żadnego oznaczenia najważniejszych dla firmy marek produktowych. Odpowiednie dane można pozyskać ze stron udostępniających dane sprzedażowe poszczególnych preparatów[599]	Acard, Acidolac caps, Allertec

[599] Statystyki produktów Polpharmy: *Produkty Polpharma: struktura sprzedaży, trend, najważniejsze produkty*, Statystyki z danych GdziePoLek, https://www.gdziepolek.pl/tematy/produkty-polpharma/statystyki, [dostęp 24.02.2022].

Firma	Źródło informacji o produktach	Wiodące marki
Hasco-Lek	Firma Hasco-Lek nie przewidziała na stronie internetowej żadnej formy graficznej ekspozycji swoich najważniejszych produktów. Ich identyfikacja jest jednak możliwa na bazie lektury podstrony „O nas", w szczególności w sekcjach „Polski zaufany producent" oraz „Lider rynkowy". Analizowane marki preparatów producent określił jako najczęściej sprzedawane i najważniejsze z punktu widzenia pacjentów oraz firmy	Ibum, DIH, Ulgix, Mel, Gripblocker, Hascovir, Hascosept, Valused, Juvit, Fortiven, Ulgix Laxi
Adamed	Brak dedykowanego miejsca, w którym znajdowałyby się najważniejsze produkty firmy. Najważniejsze marki tego producenta pozyskano ze strony apteki Melissa[600]	Sambucol, Recigar, MAXON,PotazekMAG, Nervomix, Urofuraginum, Lutezan, Tadalafil, Maxon, Vemonis
Olimp Labs	Producent posiada podstronę „Produkty", na której w pierwszej kolejności wyświetlane są wiodące marki produktowe, a następnie lista jest kontynuowana zgodnie z kolejnością alfabetyczną	Gold Vit C, Chela Mag B6, Gold Omega 3, Gold Omega 3 D3 K2, Vita Min Multiple Sport, Gold Luteina
Zdrovit	Informacje o najbardziej znanych preparatach marki Zdrovit można znaleźć na stronie partnerskiej tego producenta apteki Galen[601]	Molekin, Antygrypin, Ascorvita, Zdrovit Magnum, Zdrovit Skurcz, Molekin Osteo, Vizik
Aflofarm	Firma Aflofarm informuje o swoich najpopularniejszych produktach na podstronie „O nas". Z racji, że Aflofarm należy do największych w Polsce firm farmaceutycznych rozszerzenie tej listy o dodatkowe, dobrze znane marki nie stanowi trudności i jest możliwe na podstawie list produktów tworzonych przez internetowe apteki, w tym przez aptekę partnerską Aflofarmu – Olmed	Neosine, Desmoxan, Dafurag, Clotrimazolum Aflofarm, Hydrocortisonum Aflofarm, Delicol, Bioliq, Redblocker, Diohespan Max, Esseliv
Celon Pharma	Celon Pharma udostępnia listę najważniejszych produktów na stronie internetowej w zakładce „Produkty generyczne"	Aromek, Donepex, Ketrel, Salmex, Valzek
Mabion	Leki oferowane przez firmę Mabion nie są reklamowane, ponieważ firma produkuje głównie preparaty dostępne na receptę. Szeroko komunikowane są jednak	Mabion CD20

[600] Najważniejsze produkty firmy Adamed wymienione na podstronie apteki Melissa: https://www.apteka-melissa.pl/producent/adamed.html, [dostęp: 24.02.2023].

[601] Najważniejsze produkty firmy Zdrovit wymienione na podstawie informacji na stronie internetowej apteki Galen: https://www.aptekagalen.pl/natur-produkt-pharma, [dostęp 24.02.2023].

Firma	Źródło informacji o produktach	Wiodące marki
	informacje związane z wdrożeniem leku Mabion CD20	
USP Zdrowie	Firma USP Zdrowie posiada na stronie sekcję „Nasze marki", która zawiera najważniejsze preparaty producenta posegregowane według popularności	Apap, Ibuprom, Gripex, Stoperan, Verdin, Xenna
Colfarm	Firma Colfarm eksponuje najważniejsze marki na stronie głównej w formie animowanego slajdera pokazującego opakowania najważniejszych produktów oraz sekcji „Nasze marki", w której prezentowane są nazwy marek linii produktowych	Insulimed, Maxi Krzem Gold, Biovitum, BeSlim, Vita Milki, 2KC
Biofarm	Firma Biofarm prezentuje najważniejsze marki produktowe na stronie głównej w formie listy, na której są zaprezentowane z zachowaniem oryginalnego formatowania	Diured, Proaxon, Solcidiol, Sedival, Noctis
Polski Lek	Firma Polski Lek promuje najważniejsze preparaty na stronie głównej w sekcji widocznej natychmiast po załadowaniu strony. Marki prezentowane są w formie baneru typu karuzela z możliwością ich przewijania. Prezentowane są z zachowaniem oryginalnego formatowania również w zakresie kolorystyki	Actiferol, ActiFolin, Bobolen, Cevitan
Synoptis (Grupa Neuca)	Marka producencka Synoptis należąca do Grupy Neuca, promuje najważniejsze marki linii produktowych na stronie głównej w formie banneru przekierowującego na stronę portfolio. Dodatkowo w portfolio produktowym oprócz standardowych form wyszukiwania i sortowania produktów omówiono wszystkie najważniejsze linie produktowe prezentując ich marki	Genoptim, Apteo, Cera+, Kic Kic, Świat Zdrowia

Źródło: opracowanie własne.

Relacje istotnych dla producentów i cieszących się znaczną popularnością marek produktowych zostały przeanalizowane pierwotnie w kontekście ich ekspozycji na stronie internetowej. Podczas tego działania dostrzeżono istotne pole badawcze, ponieważ w przypadku niektórych producentów farmaceutycznych ekspozycja marek produktowych była znaczna i mogła pełnić funkcje brandingowe. Niemniej jednak dalsza realizacja koncepcji badania była niemożliwa z uwagi na marginalną reprezentację

autonomicznych profili marek produktowych zarówno na Facebooku jak i w pozostałych mediach społecznościowych.

Rozdział 5
Marki firmowe producentów farmaceutycznych w nowych mediach

Niniejszy rozdział został napisany, opierając się na samodzielnie przeprowadzonych badaniach dotyczących obecności producentów farmaceutycznych w nowych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności w mediach społecznościowych.

W omawianym etapie badań, poza producentami polskimi, uwzględniono także firmy o zasięgu międzynarodowym, w tym największe globalne korporacje farmaceutyczne, które stanowią wartościowy punkt odniesienia w zakresie podejścia do obecności producentów w nowych mediach. Przyjęto bowiem założenie, że strategie przedsiębiorstw globalnych, dysponujących kapitałem wielokrotnie większym od polskich firm są zoptymalizowane w zakresie efektywności i mogą stanowić wzorzec przynajmniej w przypadku podstawowych, nieuwarunkowanych kulturowo aspektów komunikowania w nowych mediach. Wyniki wykonanych badań w przeważającej mierze zostały zamieszczone w formie tabelarycznej, niemniej jednak w odpowiednich przypadkach, dla ułatwienia odbioru, wykorzystano także wykresy.

5.1. Obecność i ogólna aktywność producentów farmaceutycznych w nowych mediach

Głównym źródłem informacji dotyczących aktywności producentów farmaceutycznych w nowych mediach są strony internetowe producentów. Podstawą takiego podejścia jest założenie, że strony internetowe, w szczególności w przypadku producentów farmaceutycznych, stanowią podstawowe źródło informacji na temat firmy, jej produktów oraz form nowych mediów, w których jest obecna. Adekwatne podstrony i sekcje stron internetowych zawierają komunikację skierowaną do pełnego przekroju interesariuszy przedsiębiorstw, co czyni z nich kompleksowe źródło wiedzy. Ponadto metainformacje, takie

jak ich struktura czy architektura treści strony, mogą sugerować znaczenie poszczególnych grup interesariuszy, danych typów treści czy komunikowanych wartości.

5.1.1. Znaczenie i funkcje stron internetowych producentów farmaceutycznych

Strony internetowe są podstawową formą obecności producentów farmaceutycznych w nowych mediach. Spośród analizowanych producentów stronę internetową posiadały wszystkie, zarówno polskie, jak i globalne firmy. Strony zapewniają często środki bezpośredniej komunikacji z producentem za pośrednictwem czatów i formularzy lub przynajmniej zawierają dane umożliwiające kontakt. Z perspektywy klientów umożliwiają one nie tylko pozyskanie ogólnych informacji na temat producenta i produktów, lecz stanowią często źródło wiedzy medycznej. Materiały informacyjne zamieszczane na stronach producentów są bardziej wiarygodne w ocenie odbiorców od często nieautoryzowanych źródeł internetowych. Z perspektywy producentów strony internetowe dają szansę na optymalną prezentację firmy oraz portfolio produktowego. Umożliwiają informowanie o standardach jakościowych, zatrudnionej kadrze specjalistów oraz prowadzonych działaniach naukowych i społecznych. Często są także narzędziem bezpośredniej komunikacji z profesjonalistami, czyli przede wszystkim lekarzami i farmaceutami oraz podmiotami biznesowymi, z którymi producenci mogą podjąć współpracę (np. w formie produkcji kontraktowej lub w zakresie rozwoju produktów). Rekonstrukcja funkcji stron z perspektywy producenta została zrealizowana na podstawie analizy ich zawartości, struktury oraz architektury treści.

Domeny

Domeny stron internetowych najczęściej mają dwa człony, na które składa się domena witryny oraz rozszerzenie. W przypadku producentów farmaceutycznych domeną jest najczęściej nazwa przedsiębiorstwa lub jej skrót w postaci akronimu. Najpowszechniej przyjęta forma to domena jednoskładnikowa złożona z jednego członu poprzedzonego kropką tzw. TLD (ang. *Top Level Domain,* czyli domena najwyższego rzędu). Domena strony ma zasadnicze znaczenie, ponieważ określa jej przynależność

i wiarygodność[602], rozszerzenie zaś może określać typ witryny, wskazywać na jej lokalizację, przeznaczenie lub funkcję.

Tabela 5.1. TLD producentów farmaceutycznych

Producenci	Rozszerzenie		
	Narodowe (.pl)	Globalne (.com)	Inne
Polska	11	2	2
Globalni	0	10	0

Źródło: opracowanie własne.

Rozszerzenia TLD

Struktura wykorzystanych rozszerzeń wskazuje przede wszystkim na charakter przedsiębiorstw. Znacząca przewaga domeny narodowej w przypadku przedsiębiorstw z Polski (Tabela 5.1) może świadczyć o ich silnej orientacji na rodzimy rynek oraz o istotnym znaczeniu lokalnej identyfikacji producentów. Warto zwrócić uwagę na to, że nawet jeśli posiadają oni zarezerwowane globalne domeny, to przekierowanie następuje na polskie wersje witryn (2 producentów) lub na wersje stron zorientowanych na określone rynki (Olimp Labs – rozszerzenie *.gb*; Polpharma rozszerzenie *.eu*)[603]. Zdziwienie może budzić niefrasobliwość aż 8 producentów stanowiących 53% analizowanej grupy polskich przedsiębiorstw, którzy nie posiadają zarezerwowanej domeny typu TLD z rozszerzeniem *.com*. Można to interpretować jako istotne zaniedbanie bowiem domeny te, z wyjątkiem jednej[604], są dostępne do sprzedaży lub rezerwacji. Nawet jeśli przedsiębiorstwa na ten moment nie planują wykorzystywania w komunikacji tego rozszerzenia, to optymalnym podejściem byłoby wejście w posiadanie domen zawierających ten typ TLD w celu ochrony wizerunku oraz na wypadek zmiany strategii komunikacyjnej. Tym niemniej zauważalny stan rzeczy wskazuje na profil analizowanych przedsiębiorstw, dla

[602] Wskazówki dotyczące relacji domeny i wiarygodności dla użytkowników przedstawia w artykule witryna Google: *Co zrobić, jeśli wybrana nazwa domeny jest zajęta*, Google Domains, https://domains.google/intl/pl_pl/learn/what-to-do-if-the-domain-name-you-want-is-taken/, [dostęp: 21.05.2023].

[603] Tendencja dominująca, zweryfikowana także ze zmienionymi ustawieniami językowymi przeglądarki oraz w trybie incognito.

[604] Wyjątek stanowi adres *biofarm.com*, zarezerwowany przez producenta chemii użytkowej.

których polski rynek stanowi podstawowy obszar działalności. Wśród przedsiębiorstw wykorzystujących rozszerzenie *.com* znalazły się firmy Adamed i Celon Pharma stanowiące razem 8% analizowanej grupy polskich przedsiębiorstw. Obydwie firmy posiadają międzynarodowy zasięg i międzynarodowe aspiracje, w związku z czym wykorzystywanie tego rozszerzenia jako zasadniczego można uznać za naturalne. W świetle tego, że w kategorii inne znajdują się firmy takie jak Aflofarm, korzystające z domeny drugiego rzędu – *com.pl* i Mabion, korzystający z rozszerzenia *.eu*, ogólna konstatacja, nawet z uwzględnieniem międzynarodowego, choć wciąż definiowalnego geograficznie rozszerzenia *.eu*, to wniosek o zasadniczym znaczeniu identyfikacji lokalnej polskich producentów należy uznać za uprawniony. Podejście polskich producentów na tle firm globalnych ma swoisty charakter, ponieważ aż 100% analizowanych międzynarodowych korporacji farmaceutycznych wykorzystywało w strukturze głównej domeny rozszerzenie *.com*. Weryfikacja rozszerzeń wersji językowych dowiodła, że to rozszerzenie w każdym przypadku odnosi się do głównego adresu witryny. Pozbawiona wpływu okazała się w tym przypadku lokalizacja macierzysta firm, z których 50% ulokowanych jest w Stamach Zjednoczonych, a pozostałe w Europie. Wyniki badania próby referencyjnej sugerują, iż powszechną praktyką w przypadku przedsiębiorstw o międzynarodowym charakterze jest wykorzystywanie rozszerzenia o uniwersalnym charakterze.

Nazwy domen

Wszystkie spośród analizowanych adresów domen odnoszą się bezpośrednio do nazw przedsiębiorstw, stanowiąc ich nazwę lub skrót od niej (Tabela 5.2).

Tabela 5.2. Nazwy domen

Producenci	Nazwy domen	
	Pełna nazwa przedsiębiorstwa	Skrót
Polska	15	0
Globalni	6	4

Źródło: opracowanie własne.

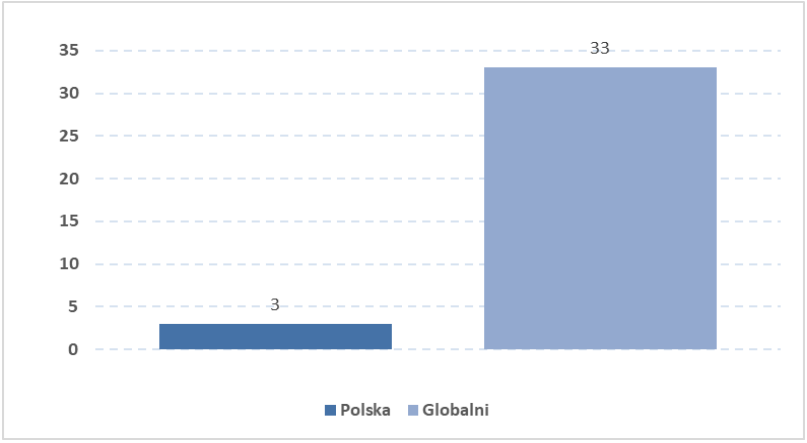
Zauważalna tendencja do upraszczania domen w przypadku przedsiębiorstw o globalnym charakterze wynika prawdopodobnie z pragmatyzmu, którego przejawem jest

ułatwiony dostęp do stron. Byłby problematyczny w przypadku wieloczłonowych nazw własnych firm. Jest to zauważalne także w komunikacji marketingowej firm, stosującej skrócone adresy, które powszechnie posługują się tymi skrótami, a niekiedy posiadają także wersje logo z uwzględnieniem akronimów. Konsekwencję w wykorzystaniu w strukturze adresów stron niekiedy bardzo długich nazw własnych stanowi dodatkowy dowód na lokalną identyfikację polskich firm. Jej najlepszą emanacją stanowi firma Polski Lek, która podkreśla pochodzenie w nazwie swojej marki, oraz Herbapol Poznań, Herbapol Wrocław czy firma USP Zdrowie, która w adresie także zachowała pełną nazwę, pomimo atrakcyjnego komunikacyjnie skrótu.

Wersje językowe

Wykorzystywanie zróżnicowanych wersji językowych stron internetowych daje szansę na zoptymalizowanie treści kierowanych do różnych grup odbiorców i jednocześnie stanowi dowód na znaczenie danego rynku zagranicznego lub przynajmniej na zainteresowanie nim. Jednocześnie może być wyrazem szacunku wobec osób mieszkających na danym terytorium lub posługujących się określonym językiem, a w przypadku producentów farmaceutycznych dodatkowo może być wymagane prawnie przez konieczność zapewnienia odpowiednich informacji i możliwości kontaktu klientom końcowym. Przedmiotem prowadzonej analizy są przedsiębiorstwa o dużym lub bardzo dużym rozmiarze, więc nie jest dziwne, że, z wyjątkiem jednej firmy, wszyscy producenci posiadali więcej niż jedną wersję strony internetowej.

Wykres 5.1. Średnia liczba wersji językowych na stronach producentów farmaceutycznych



Źródło: opracowanie własne.

Rażąca dysproporcja w średniej liczbie posiadanych stron, zobrazowana na powyższym wykresie (Wykres 5.1), wynika z tego, że najczęstszą sytuacją wśród polskich firm farmaceutycznych jest posiadanie jednej dodatkowej wersji językowej (angielskiej) lub dwóch (najczęściej angielskiej i rosyjskiej). Wymienione przypadki z uwzględnieniem producenta posiadającego tylko polską wersję witryny obejmują aż 80% próby analizowanych polskich przedsiębiorstw. By zwizualizować jakościową różnicę względem producentów globalnych wystarczy dodać, że wśród podmiotów mających bezpośrednie afiliacje do wersji językowych ze strony głównej najmniejszą odnotowaną liczbą było 25 wersji językowych. Zaobserwowana różnica potwierdza wnioski, na które wskazywało podejście wykorzystania domen stron internetowych. W sytuacji, w której producent farmaceutyczny działa na rynkach międzynarodowych i ma międzynarodowe aspiracje preferowanym językiem komunikacji jest język lokalny. Polscy producenci zdecydowanej większości są skupieni na rynku rodzimym, wykazując stosunkowo małe zainteresowanie dotarciem do klientów zewnętrznych. Należy jednak podkreślić, że w gronie analizowanych polskich przedsiębiorstw firma Adamed wyróżnia się, posiadając aż 11 wersji językowych. Jest to kolejny[605] dowód na międzynarodowe aspiracje tego producenta oraz świadomość praktyk przedsiębiorstw globalnych.

Narzędzia aktywnej komunikacji na stronach internetowych

Narzędzia komunikacyjne to instrumenty, za pośrednictwem których producenci komunikują się z otoczeniem. W obszarze stron internetowych można zidentyfikować zróżnicowane środki aktywnej komunikacji umożliwiające komunikowanie głównie jednokierunkowe, takie jak sekcja aktualności, blog czy biuro prasowe (tzw. press room), jak i wielokierunkowe np. forum, chat, formularze kontaktowe lub newsletter (przy założeniu, że istnieje możliwość odpowiedzi na niego). Przez aktywną komunikację można rozumieć taką, która bywa często aktualizowana lub umożliwia interakcję z użytkownikiem albo jest bezpośrednim efektem powtarzających się interakcji. Interpretacji może podlegać zarówno samo posiadanie określonego środka komunikacji, jak i stopień zaawansowania w jego wykorzystaniu, rozumiany np. jako częstotliwość komunikowania za jego pośrednictwem. Liczne współczesne opracowania dotyczące marketingu internetowego uwzględniające szerokie spektrum mediów i narzędzi komunikacyjnych kładą

[605] Adamed to także jedna z nielicznych polskich firm wykorzystująca w domenie głównej rozszerzenie *.com*.

szczególny nacisk na działalność w mediach społecznościowych[606]. W istocie szczególnie dobre rezultaty komunikowania w mediach społecznościowych w kontekście budowy marki korporacyjnej z perspektywy celów niniejszej dysertacji mają na tyle duże znaczenie, że zdecydowano o wyabstrahowaniu tych mediów z analizy narzędzi aktywnej komunikacji na obecnym etapie i ograniczenia badania działalności producentów wyłącznie do form dostępnych na stronach internetowych[607]. Należy zastrzec, że poza środkami aktywnej komunikacji, strony zawierają obszerne bloki treści statycznych, których analiza była przedmiotem kolejnych etapów procesu badawczego oraz formularze umożliwiające raportowanie działań niepowołanych. Z uwagi na to, że producenci są zobligowani do udostępnienia tego instrumentu, jego obecność nie podlegała interpretacji. Tabela 5.3 prezentuje zestawienie liczbowe narzędzi aktywnej komunikacji wykorzystywanych przez polskich i globalnych producentów.

Tabela 5.3. Środki aktywnej komunikacji na stronach internetowych

Producenci	**Środki komunikacji**							
	Aktualności	**Formularz kontaktowy**	**Biuro prasowe**	**Newsletter**	**FAQ**[608]	**Ankiety**[609]	**Blog firmowy**	**Social media feed**
Polska	11	3	3	0	0	0	0	0
Globalni	10	6	9	3	5	3	10	3

Źródło: opracowanie własne.

Wizerunek sektora farmaceutycznego zarówno w Polsce, jak i na świecie jest związany z pojęciem innowacyjności. Bardzo trudno doszukać się jej śladów w cyfrowej

[606] I. O. Jeon, *Effect of Social Media PR Marketing on Corporate Brand Expansion,* „Journal of Digital Convergence" 2014, 12(8), s. 157–173.

[607] S. Pakura, C. Rudeloff, *How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR. Empirical insights from start-ups in Germany,* „Journal of Small Business & Entrepreneurship" 2020, 35(2), s. 153–180.

[608] Sekcję „Frequently Asked Questions" (z ang. najczęściej zadawane pytania) uwzględniono z uwagi na fakt, iż jej treść moderowana jest na podstawie interakcji z użytkownikami i stanowi dowód na zaangażowanie producenta w rozwiązywanie problemów klientów. Stanowi ona zatem formę proaktywnego dostarczania najczęściej poszukiwanych informacji. Przyjęto, że w zależności od bieżących uwarunkowań zakres tej sekcji może podlegać częstszym zmianom i moderacji niż sekcji statycznych.

[609] Sekcja „Ankiety" to element strony głównej, który nie jest dostępny z pozycji menu. Zaproszenie do wypełnienia ankiety pojawia się dopiero po nawiązaniu dłuższej relacji z treściami na stronach internetowych. Użytkownik po wykonaniu kilku akcji na stronie otrzymuje komunikat w postaci baneru zapraszającego do udzielenia informacji na temat oceny doświadczenia interakcji ze stroną.

obecności tych firm w nowych mediach. Przy omawianiu poszczególnych wyników należy pamiętać, że firmy uwzględnione w badaniu dysponują wielomilionowymi kapitałami i dużymi nadwyżkami finansowymi. Mając na uwadze tę okoliczność oraz sytuację, w której polscy producenci korzystają średnio z jednego narzędzia aktywnej komunikacji na stronach internetowych, należy uznać, że w ich przypadku strony internetowe nie pełnią funkcji aktywnej komunikacji z klientem. Szczególne zaskoczenie zatem budzi fakt, że polscy producenci posiadający media społecznościowe nie zdecydowali się na udostępnienie ich zawartości w formie aktywnej sekcji na wybranej podstronie lub na stronie głównej. Taki zabieg wprowadziłby więcej ruchu na stronach, umożliwiłby także zwiększenie zainteresowania mediami producentów nie pociągając za sobą znacznych kosztów. W świetle wyników przeprowadzonych badań polscy producenci prawdopodobnie nie doszacowują potencjału stron internetowych, gdyż ich podejście stoi w opozycji do praktyk globalnych przedsiębiorstw.

Spośród objętych analizą polskich firm, zdecydowana większość, bo aż 73%, posiada na stronie internetowej zakładkę „Aktualności". Najczęściej jest ona wykorzystywana do publikowania bieżących informacji związanych z działalnością firmy. W świetle zgromadzonych danych można powiedzieć, że w przypadku polskich przedsiębiorstw zakładka ta jest podstawowym środkiem komunikacji przedsiębiorstwa z interesariuszami w obszarze strony internetowej. Dodatkowe narzędzia posiada zaledwie 30% producentów. Można zatem powiedzieć, że jest to jedyny aktywny element strony internetowej, który bywa względnie często aktualizowany. Należy podkreślić, że w zdecydowanej większości przypadków, tj. u niemal 90% podmiotów, zakładka ta nie posiada żadnej formy kategoryzacji lub strukturyzacji treści. Wyjątkiem jest tu dwóch producentów – Adamed i Polpharma – którzy udostępnili skromną strukturę kategorii.

Analizując wykorzystanie zakładki „Aktualności" można zauważyć, że podobieństwo między polskimi i globalnymi producentami występuje wyłącznie w zakresie częstotliwości ich występowania. Popularność rozumiana jako aktywne wykorzystanie tego narzędzia jest dużo większa u tych drugich – aktywnie komunikują się za jego pośrednictwem wszyscy globalni producenci będący przedmiotem analizy. Ponadto w przypadku globalnych firm aktualności mają najczęściej strukturę rozbudowaną, niekiedy do tego stopnia, że określenie *zakładka* jest nieadekwatne. Liczni producenci wykorzystują do ich publikacji rozbudowane podstrony z wieloma zakładkami. Zdarza się także, że aktualności stanowią część rozbudowanego bloga firmowego, w obszarze, którego dostępny jest adekwatny dla nich filtr kategoryzacyjny. Producenci globalni przywiązują znacznie

większą wagę do dystrybucji treści w ramach aktualności. Eksponują je w menu głównym bądź jako sekcję strony głównej wraz z towarzyszącymi fotografiami budzącymi zainteresowanie. Niektórzy zwiększają ich zasięg poprzez publikację w potencjalnie bardziej atrakcyjnych i interesujących obszarach dystrybucji treści jak np. blog firmowy lub blog z historiami pracowników.

Formularze kontaktowe występują zaledwie u 20% badanych polskich podmiotów Należy jednak podkreślić, że mowa tu o formularzach dodatkowych względem tych, do których udostępniania producenci są zobligowani (zgłaszanie działań niepożądanych). Najczęściej jednak producenci udostępniają odpowiednie dane kontaktowe w postaci numerów telefonów i adresów e-mail przewidzianych do kontaktu i taka praktyka ma także miejsce u 40% badanych producentów globalnych. Nie jest to rozwiązanie optymalne, ponieważ wymaga więcej wysiłku ze strony użytkownika, a ponadto w przypadku formularzy istnieje możliwość połączenia ich z systemem tzw. ticketowania, czyli ewidencjonowania zgłoszeń poprzez nadawanie im numerów, co z kolei umożliwia użytkownikom śledzenie statusu zgłoszonej przez formularz sprawy.

Biuro prasowe traktowane jako specjalna, wyodrębniona przestrzeń strony internetowej służąca do kontaktu z mediami. Wydaje się potencjalnie najbardziej oczekiwanym, wyspecjalizowanym narzędziem do prowadzenia komunikacji PR (*Public Relations*) u podmiotów, od których jak dowiedziono w rozdziale 3 istnieją rozbudowane oczekiwania społeczne i dla których działalność PR wydaje się mieć szczególne znaczenie. Wymienione już wcześniej liczne względy, w tym rozmiar, potencjał ekonomiczny i deklarowane przez producentów ambicje przedsiębiorstw farmaceutycznych uzasadniają oczekiwanie jego istnienia w obszarze strony internetowej lub w jakiekolwiek innej formie. Tym bardziej zaskakująca jest obserwacja, że spośród 15 analizowanych w niniejszej dysertacji polskich firm biuro prasowe prowadzi zaledwie 20%, z czego 2 z tych biur nie stanowią elementu strony internetowej producenta, lecz są zlokalizowane na zewnętrznym portalu Prowly[610]. Zupełnie odmienne podejście można zauważyć w przypadku producentów globalnych. Znacząca jest różnica ilościowa, bowiem aż 90% analizowanych firm posiada podstrony lub sekcję biura prasowego. Tym, co zwraca największą uwagę jest stopień rozbudowania tych przestrzeni. Biura prasowe producentów globalnych funkcjonują pod klasyczną nazwą *press room* lub *media room*. W każdym z przypadków

[610] Portal Prowly umożliwia stworzenie biura prasowego funkcjonującego jako niezależna strona internetowa, bazujący na łatwej obsłudze system do zarządzania treścią. Tworzenie stron przy użyciu tego narzędzia jest stosunkowo łatwe i nie wymaga zaawansowanych kompetencji informatycznych.

przestrzenie te dysponują rozbudowaną kategoryzacją oraz systemem podstron obejmujących materiały multimedialne do pobrania oraz informacje dostosowane do oczekiwań zróżnicowanych grup zainteresowania.

Newsletter jest wskazywany jako uniwersalne narzędzie PR, cechujące się licznymi zaletami z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy komunikacji[611]. Pomimo realnego potencjału, jaki wydaje się reprezentować to narzędzie w kontekście ról i celów przedsiębiorstw farmaceutycznych, nie pełni ono istotnej roli w aktualnej praktyce komunikacyjnej. Wśród analizowanych przedsiębiorstw posiadały go zaledwie 3 firmy globalne (żadna z Polski). Sytuacja ta nie jest oczywista, gdyż możliwości jego wykorzystania w zakresie edukacji, reklamy i promocji wydają się szerokie i przede wszystkim łatwo dostępne z uwagi na niski koszt wykorzystania tego narzędzia.

Brak takich narzędzi jak sekcja „FAQ", „Ankiety", „Blog" czy „Social media feed" świadczą o niskim realnym zainteresowaniem użytkownikiem. Są to bowiem sekcje umożliwiające bezpośrednią interakcję z użytkownikami, odsyłające do lokalizacji, w których ta interakcja może mieć miejsce, a w niektórych przypadkach stanowią egzemplifikację zainteresowania jego realnymi problemami (sekcja „FAQ"). Takie podejście można interpretować jako minimalizację nakładów na funkcjonowanie i utrzymywanie stron internetowych. Bez względu na rzeczywiste przyczyny takiego stanu rzeczy, budzi on wątpliwości w kontekście wdrażania efektywnej komunikacji, ukierunkowanej na budowę marki, zarówno w świetle możliwości, które nie są wykorzystywane, jak i w odniesieniu do praktyk podmiotów o zasięgu globalnym. Implementacja i stosowanie aktywnych form komunikacji z klientem na stronach internetowych polskich producentów prezentuje obraz znacznie uboższy, niż można by się tego było spodziewać, mając na względzie liczne przesłanki związane z ich uwarunkowaniami społeczno-ekonomicznymi.

Należy podkreślić, że wyniki badania dotyczące wykorzystywanych narzędzi i środków aktywnej komunikacji na stronach internetowych zostały potwierdzone dwukrotnie – w lipcu 2022 oraz marcu 2023 – i sytuacja nie uległa istotnym przeobrażeniom.

Wartości dodatkowe stron internetowych

Wartości dodatkowe stron internetowych to elementy wykraczające poza ich podstawowe zadanie związane z informowaniem o producencie i jego preparatach. Wśród

[611] M. Furmankiewicz, P. Ziuzański, *Newsletter jako efektywne narzędzie e-mail marketingu w zarządzaniu relacjami z klientami,* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych Innowacje i implikacje interdyscyplinarne,* Z. E. Zieliński [red.], Kielce 2013, s. 327–355.

najważniejszych można wymienić darmowe zasoby informacji na tematy medyczne, blogi o tematyce ogólnomedycznej, informacje na temat posiadanych przez producenta aplikacji mobilnych, specjalne sekcje skierowane do interesariuszy biznesowych lub moduły e-commerce umożliwiające zakup produktów. Znaczenie wartości dodanych jest uzależnione od oczekiwań użytkowników i aspiracji producenta, natomiast można założyć, że im jest ich więcej i im są bardziej adekwatne w kontekście potrzeb użytkowników, tym korzystniej wpływają na ocenę producenta. Stanowią one jednocześnie szansę, na skłonienie użytkowników do częstszej interakcji ze stroną i producentem, przez co dają szansę na zwiększenie efektywności działań brandingowych nie tylko w obszarze strony internetowej (Tabela 5.4).

Tabela 5.4. Wartości dodatkowe stron internetowych

Producenci	**Wartości dodatkowe**						
	Blog okołomedyczny	**Aplikacje mobilne**	**Strefa wiedzy dla profesjonalistów**	**E-commerce**	**Sekcja B2B**	**Biblioteka wiedzy**	**Serwisy dodatkowe**
Polska	1	2	5	1	10	3	2
Globalni	8	10	3[612]	0	10	3	10

Źródło: opracowanie własne.

Stosunkowo częste wykorzystanie sekcji B2B u polskich producentów wynika z faktu, że jako przedsiębiorstwa produkcyjne firmy te posiadają niezależną ofertę kierowaną do klientów biznesowych. W zakresie możliwości współpracy znajdują się m.in. produkcja kontraktowa, rozwój leków lub pomoc w przechodzeniu procedur rejestracyjnych. W świetle niskiego stopnia implementacji narzędzi do aktywnej komunikacji do użytkowników i z użytkownikami wydaje się mało prawdopodobne, że istnienie sekcji lub podstron skierowanych do interesariuszy biznesowych może świadczyć o wysokim zainteresowaniu odbiorcą. Należy je traktować raczej jako przejaw dbałości o interesy ekonomiczne przedsiębiorstw, które oferują w tych obszarach swoje usługi.

[612] Wszystkie firmy globalne posiadają serwisy dla usług B2B, natomiast często nie stanowią one elementu stron korporacyjnych, tylko funkcjonują jako niezależne, rozbudowane strony internetowe.

Bardzo niskie zainteresowanie publikowaniem treści o charakterze okołomedycznym w formie blogowej lub w postaci bibliotek treści można traktować jako egzemplifikację trwałej tendencji polskich producentów do minimalizowania pracochłonności i ogólnych kosztów prowadzenia stron internetowych.

Z punktu widzenia budowy marki producenckiej jest to zaniechanie powodujące negatywne skutki. Producenci tracą szansę na zmotywowanie klientów do regularnego odwiedzania witryny, a tym samym do zwiększania ich ekspozycji na komunikację brandingową. Nie jest zaskakujące, że mając na względzie wysokie zaufanie, które cechuje treści publikowane przez organizację dysponującym społecznym autorytetem oraz to, jak duża jest tendencja do autodiagnozy i samodzielnego leczenia na podstawie informacji pozyskanych w Internecie, przedsiębiorstwa globalne prowadzą intensywny marketing treści[613]. Najczęściej wykorzystywanymi do jego realizacji narzędziami są blogi okołomedyczne (w tym bardzo często z historiami pacjentów, kadry producenta, lekarzy), serwisy dodatkowe (na ogół dotyczące wiedzy z obszaru terapeutycznego, w którym specjalizuje się dany producent) oraz biblioteki wiedzy.

Aplikacje mobilne nie są częściami stron internetowych, natomiast informacja o nich stanowi istotną wartość dodaną z perspektywy użytkownika, ponieważ pozwala na zapoznanie się z oferowanymi przez nie wartościami i skorzystanie z nich. Polscy producenci posiadają średnio 0,1 aplikacji mobilnej, podczas gdy u producentów globalnych występuje ich średnio 7. Świadczy to o wyjątkowo niskim stopniu zaawansowania polskich producentów w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z klientami. Wniosek ten znajduje potwierdzenie również w stopniu wykorzystania dodatkowych serwisów internetowych stwarzających możliwość nawiązania dodatkowego kontaktu z użytkownikami oraz budowania pozycji autorytetu w zakresie wybranych specyficznych obszarów medycznych, jakimi mogą być blogi okołomedyczne, strefy wiedzy dla profesjonalistów czy liczne serwisy i usługi dodatkowo wzbogacające doświadczenie użytkownika. W tym zakresie obserwowana sytuacja także wpisuje się w ogólny obraz bierności i niskiego zainteresowania rozwojem internetowej obecności polskich producentów farmaceutycznych.

[613] D. M. Levine, A. Mehrotra, *Assessment of Diagnosis and Triage in Validated Case Vignettes Among Nonphysicians Before and After Internet Search*, 2021, „Jama Network Open", 4(3).

Wartości komunikowane na stronach internetowych

Pomimo występowania na stronach internetowych narzędzi aktywnej komunikacji to zdecydowaną przewagę mają na nich treści o charakterze stałym. W dużej mierze są to sekcje definiujące samą organizację, opisujące główne jej cechy oraz najważniejsze obszary działalności. W celu stworzenia matrycy wartości producentów farmaceutycznych, a następnie ich precyzyjnej operacjonalizacji, badaniu poddano wszelkie wyrażenia wartościujące występujące na stronach producentów, z których wyekstrahowano nadrzędne wartości, do których się one odnosiły. Analizie poddano także interfejs stron i strukturę menu, którego kategorie często wprost odnosiły się do kategorii etycznych i kulturowych. Rysunek 5.1 przedstawia tzw. chmurę słów, czyli wizualne przedstawienie uzyskanych słów kluczowych, w którym częstość występowania słów jest reprezentowana przez ich rozmiar i intensywność koloru.

Rysunek 5.1. Wartości komunikowane przez globalnych producentów farmaceutycznych

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej komunikowane wartości odwoływały się do humanizmu, etyki i ekologii. Można mówić o silnie humanistycznej orientacji producentów, spośród których wszyscy konsekwentnie zwracają uwagę na znaczenie równouprawnienia, braku dyskryminacji mniejszości rasowych i seksualnych oraz problemów społecznych. Precyzyjnie u 90% producentów tematyka inkluzywności i różnorodności znajduje się w menu strony lub

najdalej na poziomie drugiego stopnia menu, a zatem dotarcie do niej jest wyjątkowo łatwe i można powiedzieć, że treści tego rodzaju są bardzo eksponowane. Dotyczy to również producenta, który nie ujął wspomnianych kategorii w głównym menu, lecz zajmuje się tym tematem w eksponowanych na stronie głównej artykułach[614]. Najbardziej eksponowanym przejawem mesjanizmu producentów farmaceutycznych są częste odwołania do odpowiedzialności za globalne zdrowie, poprawę dobrostanu ludzi oraz rozwiązanie najważniejszych wyzwań medycznych. Tego rodzaju stwierdzenia stanowią fundamentalną podstawę tożsamości producentów. Warto zwrócić uwagę na tematy odwołujące się do wartości kulturowych i etycznych, które zajmują globalnych producentów znacznie bardziej niż można by oczekiwać biorąc pod uwagę, że ich zasadnicza działalność jest związana z jedną z uniwersalnych wartości, jaką jest zdrowie. Należy jednak zwrócić uwagę, że do najczęstszych kontekstów promowania wartości związanych z humanizmem i etyką należy właśnie dbałość o zdrowie oraz polityka kadrowa.

Centralnym skojarzeniem związanym z istotą działalności przedsiębiorstw farmaceutycznych jest innowacyjność. Warto mieć na względzie fakt, że omawiane firmy należą do światowych gigantów przemysłu farmaceutycznego i wszystkie prowadzą badania nad innowacyjnymi molekułami. Stwarza to odpowiednią przestrzeń komunikacyjną, w ramach której omawiane są aktualnie prowadzone badania z perspektywy ich potencjalnego szerokiego wpływu na zdrowie populacji. Przebieg badań często jest humanizowany, powszechną praktyką jest tworzenie przekazów, w których o wyzwaniach związanych z realizacją badań opowiadają pracownicy.

Bez wątpienia struktura wartości promowanych przez globalnych producentów farmaceutycznych wpisuje się we współczesny paradygmat marketingu P. Kotlera. Nie chodzi jednak o jego najnowszą wersję 5.0, w której autor zajmuje się głównie rozwojem najnowszych technologii imitujących zachowanie człowieka, lecz o tzw. Marketing 3.0, w którym podkreślał on znaczenie wartości humanistycznych i czynnika ludzkiego[615]. Podejście do budowy marki prezentowane na stronach internetowych producentów globalnych można ocenić bardzo pozytywnie. Firmy w adekwatny sposób wykorzystują profil swojej działalności, bezpośrednio związany z obiektywnym dobrostanem jednostki. Warto zwrócić uwagę na szczególne miejsce w komunikacji wartości będących

[614] Wyjątek w zakresie konstrukcji menu stanowi firma z AbbVie pochodząca ze Stanów Zjednoczonych.

[615] Zob. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, tłum. Dorota Gasper, Warszawa 2020.

aktualnym przedmiotem dyskursu społecznego. Współczesny heglowski zeitgeist jest zauważalny w komunikacji globalnych przedsiębiorstw farmaceutycznych, co widać w szczególności w postaci odwołań do aktualnych kategorii wykraczających poza tematykę zdrowia związanych jednak z szeroko pojętą etyką. W celu porównania struktur najważniejszych wartości z perspektywy obydwu analizowanych grup, poniżej przedstawiono efekt analogicznej analizy wyrażeń wartościujących, zamieszczonych na stronach polskich producentów (Rysunek 5.2).

Rysunek 5.2. Wartości komunikowane przez polskich producentów farmaceutycznych

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo iż jądrem deklarowanej na stronach internetowych tożsamości polskich producentów farmaceutycznych jest innowacyjność, to jej rozumienie jest odmienne od klasycznej innowacyjności w przemyśle farmaceutycznym. Do rzadkości należą sytuacje, w których polscy producenci zajmują się pracami nad innowacyjnymi molekułami. W zdecydowanej większości innowacje polskiego sektora farmaceutycznego są związane z rozwojem leków generycznych (np. wzbogacaniem ich o nowe substancje aktywne lub zmianą ich formulacji), ulepszeniami w obszarach niemedycznych (wdrażanie

innowacyjnych rozwiązań z zakresu zarządzania, magazynowania itd.) lub z budową albo modernizacją ośrodków badawczo-rozwojowych. Szczególną uwagę zwraca daleko idące rozproszenie w zakresie promowanych wartości. Wynika ono ze zróżnicowanej orientacji polskich producentów. Są wśród nich przedsiębiorstwa podążające za międzynarodowymi trendami w budowie marki farmaceutycznej, o czym świadczy obecność haseł odwołujących się do wartości, takich jak równouprawnienie, różnorodność i prawa człowieka. Działają również przedsiębiorstwa silnie osadzone w lokalnym, tradycyjnym kontekście kulturowym, które w odniesieniu do kwestii społecznych i kadrowych najczęściej odwołują się do haseł związanych z polskością, tradycją, uczciwością i szacunkiem do pracowników.

Zbiorcza analiza i tematyczne usystematyzowanie wyrażeń wartościujących występujących na stronach internetowych zarówno polskich, jak i globalnych firm farmaceutycznych posłużyły do stworzenia systemu kategorii nadrzędnych obejmującego pełną rozpiętość promowanych przez producentów wartości. System kategorii został szczegółowo przedstawiony i zoperacjonalizowany w rozdziale 4 w podpunkcie 4.8.1. w związku z czym na obecnym etapie, wystarczającym będzie przypomnienie, iż należą do nich: jakość, innowacyjność, nauka, doświadczenie, pracownicy, humanizm i ekologia.

5.1.2. Media społecznościowe w komunikacji producentów farmaceutycznych

Media społecznościowe stanowią jeden z najważniejszych filarów współczesnego marketingu w sieci. Z perspektywy producentów farmaceutyków dają one szansę na budowanie wizerunku marki poprzez nawiązywanie bezpośrednich relacji z klientami oraz na nawiązanie kontaktu z interesariuszami w sposób mniej formalny niż np. na stronach internetowych. Profity wynikające z wykorzystywania w działaniach brandingowych mediów społecznościowych są liczne i zostały opisane w rozdziale 2, przez co zbędne jest ich głębsze przytaczanie. Warto jednak podkreślić, że w odniesieniu do reklamy w mediach społecznościowych zastosowanie mają wszystkie rygorystyczne przepisy regulujące komunikację reklamową producentów w pozostałych kanałach.

Popularność poszczególnych mediów społecznościowych ma duży związek z położeniem geograficznym użytkowników. Z uwagi na fakt, że największe zakłady

farmaceutyczne na świecie mieszczą się na terenie Stanów Zjednoczonych lub Europy główną uwagę skoncentrowano na mediach najpopularniejszych na tych terenach[616].

Tabela 5.5. Media społecznościowe producentów farmaceutycznych (stan na: 22.05.2023)

Producenci	**Media społecznościowe**					
	LinkedIn	**Facebook**	**Twitter**	**Instagram**	**YouTube**	**Inne**[617]
Polska	11	11[618]	2	5	13[619]	0
Globalni	10	9	10	10	10	0

Źródło: opracowanie własne.

W analizie posiadanych przez producentów mediów społecznościowych powyższe zestawienie tabelaryczne (Tabela 5.5) jest odpowiednie do zwizualizowania przede wszystkim nieobecności wszystkich producentów w wybranych, popularnych mediach społecznościowych. Liczba pełnoletnich użytkowników TikToka na początku roku 2023 wynosiła powyżej 1 mld użytkowników (w Stanach Zjednoczonych ponad 113 mln), komunikator WhatsApp od 2022 promowany przez firmę Meta jako narzędzie biznesowe ma ponad 2,2 mld użytkowników, w tym setki milionów na terenie Stanów Zjednoczonych i Europy[620]. Należące do Tencent komunikatory QQ i Wechat również posiadają bazy użytkowników sięgające 1 mld, a mimo to żaden z globalnych czy, co z pewnością mniej dziwne, polskich producentów nie jest aktywny na tych platformach. O ile w przypadku komunikatorów należących do chińskiego giganta (holdingu Tencent) nie budzi to dużego zdziwienia, o tyle zerowa reprezentacja firm farmaceutycznych na WhatsAppie, Tiktoku czy nawet Pintereście jest nieoczywista. Prawdopodobną

[616] Zweryfikowano obecność producentów także w mediach popularnych na pozostałych dużych rynkach, w tym azjatyckim. W świetle niemal zerowej obecności producentów w mediach takich jak QQ czy We chat to zastosowane podejście należy uznać za słuszne.

[617] Do kategorii inne zaliczyć można obecność w takich mediach jak: Pinterest, Flickr, WeChat, Viber, Snapchat, Discord,

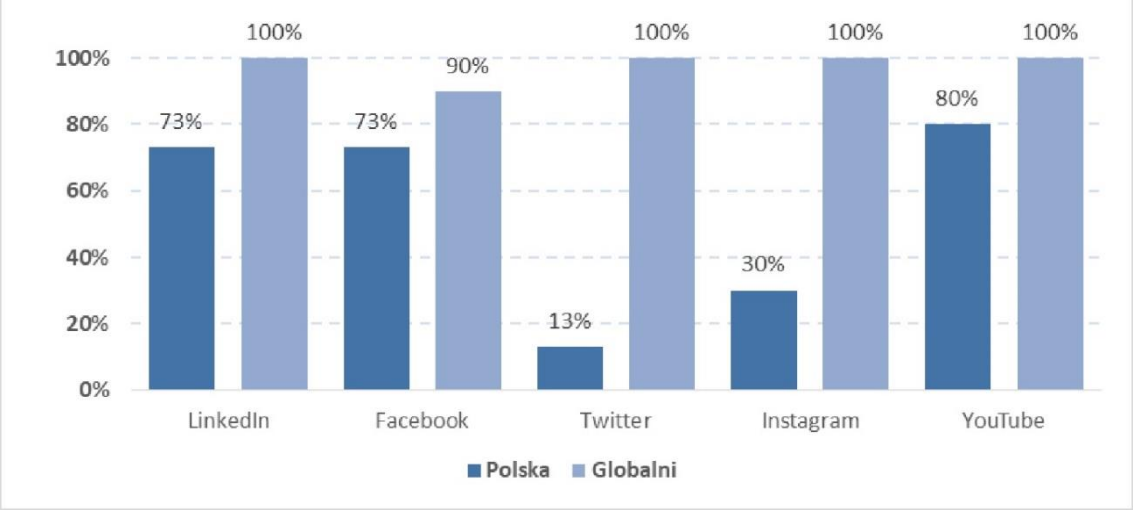
[618] Dwóch producentów posiadało zarejestrowane konta w serwisie Facebook, lecz nie prowadziło w nim aktywnej komunikacji. Z tego względu liczba podmiotów w nim obecnych różni się od liczby firm, których komunikacja była przedmiotem badań.

[619] Firma Mabion ma konto korporacyjne w serwisie YouTube, lecz jest ono pozbawione zawartości.

[620] Statystyki dostępne na stronie: *Tiktok Users, Stats, Data & Trends*, DataReportal, 2023, https://datareportal.com/essential-tiktok-stats, [dostęp: 17.03.2023].

przyczyną takiego stanu rzeczy wydaje w odniesieniu do TikToka nieformalny i często żartobliwy charakter publikacji w tym medium, które nie konweniuje z tematyką komunikacji producentów farmaceutycznych. Natomiast przyczyna braku wykorzystania komunikatora WhatsApp może być podobna do powodów, dla których producenci nie wdrażają form bezpośredniej interakcji z interesariuszami w formie czatów lub chatbotów. Widoczna jest niechęć ogółu producentów farmaceutycznych dla form komunikacji bezpośredniej przy użyciu kanałów online. Zdecydowanie najbardziej preferowanym i dostępnym sposobem kontaktu z firmami farmaceutycznymi jest telefon bądź e-mail.

Wykres 5.2. Media społecznościowe producentów farmaceutycznych



Źródło: opracowanie własne.

Producenci globalni zgodnie z oczekiwaniami są obecni we wszystkich popularnych mediach społecznościowych (Wykres 5.2). Wyjątkiem jest firma Sanofi nieposiadająca profilu na Facebooku. Wysoka reprezentacja firm w mediach społecznościowych nie jest zaskoczeniem. Na wymienionych platformach na rynku amerykańskim obecnych jest ponad 90% średnich i dużych przedsiębiorstw[621]. Poza obiektywnymi czynnikami determinującymi ich atrakcyjność z marketingowego punktu widzenia, które zostały szczegółowo opisane w części teoretycznej, występują także środowiskowe uwarunkowania, takie jak powszechna dostępność konkurencji w tych kanałach komunikacji,

[621] V. Dencheva, *Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/, [dostęp: 17.03.2023].

przyzwyczajenia klientów do nawiązywania relacji z markami za ich pośrednictwem oraz specyficzna dla branży farmaceutycznej możliwość publikacji treści związanych z tematami medycznymi, które są wielokrotnie poszukiwane za pośrednictwem mediów społecznościowych i wiążąca się z nią szansa na częstą ekspozycję marki producenckiej bez ponoszenia
wysokich kosztów.

Największa dysproporcja w wykorzystaniu mediów społecznościowych jest obserwowana w przypadku Instagrama i Twittera. Polski Twitter jest zdominowany przez treści o charakterze politycznym i sportowym, a ponadto znaczną przewagę wśród jego użytkowników stanowią mężczyźni[622]. Można przypuszczać, że szum informacyjny związany z tematami politycznymi i sportowymi oraz zauważalna przewaga męskiego audytorium (podczas gdy klientami producentów farmaceutycznych częściej są kobiety) może stanowić czynnik hamujący aktywność producentów na tym portalu. Z drugiej zaś strony sam Twitter często jest wykorzystywany jako swoiste przedłużenie biura prasowego i takie podejście do jego wykorzystania mogłoby nieść korzyści z perspektywy polskich producentów, którzy stronią od ponoszenia dużych nakładów na działania wizerunkowe w sieci. W przypadku Instagrama wymienione okoliczności zniechęcające do prowadzenia komunikacji nie występują, a niską reprezentację producentów na tym portalu można interpretować jako zaniedbanie i niewykorzystanie szans, jakie z perspektywy brandingowej oferuje ta platforma.

Audytoria producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych

Liczba obserwujących w mediach społecznościowych jest podstawowym wskaźnikiem świadczącym o zainteresowaniu prowadzoną w nich komunikacją. Duża liczba obserwujących może być dowodem na to, że firma w optymalny sposób realizuje swoją cyfrową obecność w danym medium (z wyjątkiem sytuacji sztucznego zawyżania tej liczby płatnymi działaniami) oraz że przekaz przez nią generowany jest atrakcyjny z perspektywy użytkowników. Wskaźnik ten jest jedną z miar opisujących częściowo wpływ komunikacji na opinie użytkowników oraz jej potencjalny zasięg. Im większa liczba obserwujących, tym prawdopodobnie większe audytorium będzie miało dostęp do

[622] IAB Polska, *Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020*, 2019, https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf, [dostęp: 18.03.2023].

przekazu[623]. Z jednej strony wskaźnik ten stanowi informację zwrotną, a jego wahania pozwalają testować i korygować działania komunikacyjne oraz typy przekazów w celu zoptymalizowania strategii komunikacyjnej, z drugiej zaś strony należy pamiętać, że media społecznościowe prezentują zróżnicowany potencjał w kontekście komunikacji marketingowej, który uzależniony jest od specyfiki medium dominującego audytorium oraz oczywiście typu podmiotu realizującego w nich działania marketingowe. W tej sytuacji liczba obserwujących może być wskaźnikiem wpływającym na decyzje biznesowe związane z alokacją budżetów promocyjnych oraz aktywnością w poszczególnych mediach. Należy także podkreślić, że ilość obserwujących nie jest jedynym wskaźnikiem informującym o skuteczności i efektywności działań producentów farmaceutycznych. Duże znaczenie ma także poziom zaangażowania użytkowników mierzony liczbą reakcji i komentarzy, a nawet liczbą reakcji na komentarze. W toku omawiania wyników badań wszystkie wymienione wielkości zostaną przeanalizowane w kontekście komunikacji w najważniejszych z perspektywy producentów farmaceutycznych mediach społecznościowych.

Tabela 5.6. Średnia liczba osób obserwujących producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych

Producenci	**Media społecznościowe**					
	LinkedIn	**Facebook**	**Twitter**	**Instagram**	**YouTube**	**WhatsApp**
Polska	11 932	9 071	105	577	568	N/D
Globalni	3 121 538	378 103	160 740	45 620	36 058	N/D

Źródło: opracowanie własne.

Porównując wyniki polskich i globalnych producentów, zauważyć można, że różnią się one przynajmniej rzędem wielkości, w niektórych przypadkach nawet więcej niż jednym (Tabela 5.6). Ten fakt nie powinien jednak dziwić, gdyż zasięg poszczególnych producentów globalnych, w tym dostępność ich preparatów i zasięg realizowanego marketingu, różni się w sposób analogiczny względem będących przedmiotem porównania producentów polskich. Na wstępie warto od razu zwrócić uwagę na pewne podobieństwo –

[623] Istnieje wiele zmiennych związanych z algorytmami poszczególnych mediów społecznościowych wpływających na zasięg komunikacji. Nie sposób wymienić wszystkie, natomiast znaczenie mają m.in. temat przekazu, wykorzystane słowa, forma komunikacji, a nawet pora emisji komunikatu.

LinkedIn i Facebook to media, w których producenci zgromadzili największe audytoria. W odniesieniu do Facebooka nie powinno to być zaskoczeniem, gdyż wciąż jest on największym medium społecznościowym na świecie, co oznacza, że jest w nim obecna potencjalnie największa grupa klientów poszczególnych firm. Warto także pamiętać, że najliczniejszą grupę wiekową korzystającą z tej platformy stanowią osoby w wieku 25–34 lat, czyli ludzie posiadający zdolność zakupową oraz że starsze grupy wiekowe mają w tym medium najwyższą reprezentację na tle pozostałych badanych platform[624]. Czynniki wpływają na odbiór Facebooka jako bardzo atrakcyjne narzędzie komunikacyjne z perspektywy producentów farmaceutycznych. LinkedIn mieści się w pierwszej 10 najpopularniejszych na świecie mediów społecznościowych, a przed nim plasują się uwzględnione w analizie: YouTube, Instagram i WhatsApp. Nie powinno budzić zdziwienia, że w sporządzonym zestawieniu liczb obserwujących konta producentów farmaceutycznych LinkedIn wyprzedził wymienione media i zajął pierwsze miejsce. Przemawiają za nim obiektywne czynniki determinujące znaczenie tego medium z perspektywy biznesowej, takie jak duża liczba użytkowników (ponad 900 mln), a z nich aż ponad 75% ma wpływ na decyzje biznesowe, obecność ponad 52 mln firm na tym portalu oraz to, że generuje on 50% ruchu o charakterze biznesowym (B2B, czyli Business to Business) mającego miejsce na platformach społecznościowych[625]. Wymienione oraz wielokrotnie liczniejsze, omówione w wielu źródłach (przybliżone także w 2 rozdziale niniejszej dysertacji) czynniki przemawiające za przydatnością portalu LinkedIn do działań brandingowych w obszarze biznesowym są dodatkowo determinowane tym, że uwzględnione w dysertacji przedsiębiorstwa należą do średnich, a najczęściej dużych i bardzo dużych firm. Oznacza to, że są one przedmiotem zainteresowania szerokich kręgów interesariuszy biznesowych, a także licznych potencjalnych i aktualnych pracowników. Ilość osób zatrudnionych w nich ma także o tyle duże znaczenie, że aż 30% całkowitego zaangażowania na profilach poszczególnych przedsiębiorstw generują ich pracownicy[626]. Pomimo istotnych argumentów przemawiających za koniecznością wykorzystywania portalu LinkedIn do budowy marki korporacyjnej, w szczególności w kontekście profesjonalnej komunikacji marki, to nie wszyscy polscy producenci posiadają w nim aktywne

[624] Statystyki: *Number of monthly global active users of Facebook*, Acodez, https://acodez.in/facebook-users-worldwide/, [dostęp: 20.03.2023].

[625] Portal LinkedIn udostępnia regularnie dokładne statystyki dotyczące audytorium: *The B2B Marketing Benchmark*, LinkedIn Marketing Solution, https://business.LinkedIn.com/marketing-solutions/success/insights-and-research, [dostęp: 20.03.2023].

[626] Tamże.

konta. Wśród firm, które były nieobecne wymienić można: Herbapol, Zdrovit i Polski Lek. Dla porównania wszystkie z wybranych do badania referencyjnych firm globalnych były w tym medium obecne i aktywne.

Niższym od oczekiwanego zainteresowaniem polskich firm farmaceutycznych cieszą się jednak pozostałe uwzględnione w analizie media. O ile w odniesieniu do Twittera można mówić o pewnych zniechęcających okolicznościach, które zostały już przytoczone, o tyle trudno odnaleźć racjonalne uzasadnienie tak wątłej obecności na Instagramie czy YouTubie. YouTube zajmuje drugie miejsce w rankingu liczby użytkowników mediów społecznościowych i jednocześnie jest największą na świecie platformą filmową[627]. Biorąc pod uwagę, że liczebność audytorium tego medium wynosi powyżej 2,5 mld użytkowników, wydaje się ono prezentować wysoki potencjał marketingowy. Można jednak przypuszczać, że to właśnie filmowa forma wymagająca większych nakładów finansowych na produkcję treści oraz brak strategii lub wzorców determinują realny brak działań polskich producentów na tej platformie. Podobna sytuacja dotyczy Instagrama, którego audytorium przekracza 1,3 mld użytkowników. W przypadku tego medium należy jednak przypuszczać, że o powszechnej rezygnacji polskich producentów z aktywnej komunikacji w nim decydują swoiste czynniki związane z charakterystyką platformy. Jej dominującą formą komunikacji są zdjęcia i grafiki, a więc być może z tego faktu wynikałoby niskie zainteresowanie użytkowników treściami (bez trudu można sobie jednak wyobrazić komunikację opartą o infografiki nawiązujące do tematów zdrowotnych lub zdjęcia związane z działalnością firmy i jej pracowników). Powyższe przypuszczenie sformułowano w oparciu o praktyki globalnych producentów, którzy chociaż są obecni na Instagramie, to często ich komunikacja nie jest tak regularna jak w pozostałych mediach. Z pewnością zagadnienie to wymaga pogłębionych badań.

Częstotliwość komunikacji producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych

Częstotliwość komunikacji w mediach społecznościowych ma duże znaczenie z perspektywy skuteczności działań marketingowych oraz budowania relacji z ich użytkownikami. Regularność publikacji sprzyja budowaniu zaangażowania oraz rozpoznawalności, ponieważ użytkownicy mają częsty kontakt z przekazem marki. Mogą się także

[627] Aktualny ranking mediów społecznościowych pod względem liczby użytkowników: D. Chaffey, *Global social media statistics research summary 2023*, Smart Insights, https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/, [dostęp: 20.03.2023].

utożsamiać z komunikatami przez nią dostarczanymi. Ponadto dzięki częstej ekspozycji na komunikację marki maleje ryzyko, że związek użytkowników z nią ulegnie rozluźnieniu[628]. Warto też pamiętać, że regularność i duża częstotliwość komunikacji sprzyjają budowaniu szerokiego zasięgu poprzez zwiększenie szans na dotarcie do nowych użytkowników oraz pozytywnym wpływie publikacji na związek z użytkowników z marką przy założeniu, że publikowane treści stanowią dla nich realną wartość[629].

Tabela 5.7. Średnia roczna liczba publikacji producentów w mediach społecznościowych

Producenci	**Media społecznościowe**						
	LinkedIn	**Facebook**	**Twitter**	**Instagram**	**YouTube**	**WhatsApp**	**Inne**[630]
Polska	66	60	8	33	8	N/D	0
Globalni	292	169	358	92	83	N/D	0

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki średniej częstotliwości publikacji producentów (Tabela 5.7) potwierdzają wnioski na temat ich zainteresowania w publikowaniu w poszczególnych mediach społecznościowych. W przypadku polskich producentów, zważywszy na to, że w żadnym medium nie byli oni w 100% reprezentowani, można mówić o względnej regularności publikacji na Facebooku i LinkedIn. Pomimo iż liczby te nie są tak wysokie, jak badanej grupy odniesienia, to nie należy ich uznawać za bardzo niskie. W istocie oznaczają one regularną aktywność tych podmiotów we wspomnianych mediach, co oznacza, że producenci nie ignorują całkowicie ich potencjału. Średni poziom rocznych publikacji na pozostałych platformach prezentuje wyniki odpowiadające zainteresowaniu mierzonemu liczbą obserwujących. Obydwie te wielkości pokazują skalę ignorancji, jaką polskie

[628] Zestawienie dobrych praktyk dotyczących optymalnych częstotliwości publikacji w odniesieniu do poszczególnych social mediów: https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/, [dostęp: 19.03.2023].

[629] Y. Xiaolei, Y. Chunlin, *How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics" 2019, 31(4), https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-01-2018-0034/full/html, [dostęp: 19.03.2023].

[630] Do kategorii *Inne* zaliczamy obecność w takich mediach jak: Pinterest, Flickr, WeChat, Viber, Snapchat, Discord.

przedsiębiorstwa farmaceutyczne wykazują wobec zagadnienia komunikacji w mediach społecznościowych. W świetle zaangażowania globalnych podmiotów oraz wyników ich działań podejście takie można uznać za lekceważenie potencjału tych środków komunikacji.

Zarysowany obraz podejścia do wykorzystania mediów społecznościowych globalnych i przede wszystkim polskich producentów legł u podstaw decyzji o oparciu dalszej części procesu badawczego o najczęściej wykorzystywane przez producentów media – Facebook i Instagram. Można bowiem powiedzieć, że w pozostałych mediach obecność producentów jest incydentalna, a aktywność sporadyczna.

Omówiona struktura deklarowanych wartości różniąca się w sposób istotny pomiędzy producentami polskimi i globalnymi, wynikająca m.in. ze względów kulturowych i demograficznych oraz przepaść dzieląca media społecznościowe obydwu tych grup w zarówno pod względem liczby obserwujących, jak i praktyk komunikacyjnych zdecydowały o skoncentrowaniu kolejnych etapów procesu badawczego na przedsiębiorstwach krajowych.

Należy zaznaczyć, że nie oznacza to jednak całkowitego braku zasadności przeprowadzenia wnikliwej analizy porównawczej komunikacji realizowanej na Facebooku i LinkedIn przez polskich i globalnych producentów. Niestety rozpiętość i wieloaspektowość tego zadania, a także objętość materiału badawczego znacznie przekraczają ramy akceptowalne wyznaczone dla niniejszej dysertacji.

5.2. Polscy producenci farmaceutyczni na Facebooku

Badania dotyczące aktywności polskich producentów na portalu Facebook mają szczegółowy charakter. W pierwszej kolejności przeanalizowano obecność producentów na portalu Facebook wraz z najważniejszymi wielkościami ją charakteryzującymi począwszy od takich danych jak posiadanie konta czy liczba obserwujących. Następnie w odniesieniu do każdego producenta przeanalizowano wszystkie zamieszczone posty, które zbadano pod kątem formy komunikatu, komunikowanych wartości, liczby reakcji, komentarzy i reakcji na komentarze. Uwzględniono także takie dane jak częstotliwość komunikowania, objętość komunikatów oraz osiągany współczynnik zaangażowania. Dla każdego producenta stworzono zbiór dziesięciu najbardziej angażujących postów i dla każdego utworzonego zbioru obliczono podstawowe współczynniki, takie jak średni współczynnik zaangażowania oraz procentowy udział poszczególnych wartości

promowanych w najbardziej angażujących postach. W celu identyfikacji optymalnych wzorców komunikacji, w odniesieniu do każdego producenta, omówiono przykłady najbardziej angażujących postów, które posłużyły do wyciągnięcia wniosków.

5.2.1. Obecność polskich producentów na portalu Facebook

Podstawowym krokiem umożliwiającym podjęcie działań brandingowym na Facebooku jest założenie na nim konta firmy. Pomimo licznych przytoczonych już w niniejszym opracowaniu argumentów świadczących o potencjalnych korzyściach brandingowych wynikających z aktywności na tym portalu nie wszyscy polscy producenci są na nim obecni. Tylko 5 z nich posiada na tym portalu aktywne konta korporacyjne, noszące nazwę marki producenta.

- 2 firmy posiadały konta o charakterze brandingowym założone dla spółki należącej do producenta (Polpharma Biologics) lub grupy kapitałowej, do której należy producent (Synoptis jako członek Grupy Neuca);
- 1 firma posiada wyłącznie konto inicjatywy edukacyjnej o charakterze brandingowym przypisane do marki (Adamed SmartUP);
- 1 firma posiadała konto zawierające w nazwie markę producenta, lecz w opisie określono je jako konta sklepów internetowych (Herbapol Wrocław);
- 2 firmy posiadają konto korporacyjne, na którym nie wykazywały aktywności (Biofarm, Zdrovit);
- 4 firmy nie posiadały żadnego konta na Facebooku.

Ostatecznie zatem przedmiotem badań na Facebooku mogły być konta należące do 9 przedsiębiorstw.

Średnia liczba obserwujących profile polskich producentów na Facebooku została już przedstawiona w odniesieniu do liczby obserwujących producentów globalnych. W celu pogłębienia analizy warto rozpatrzyć na jej dystrybucję wśród wszystkich analizowanych przedsiębiorstw.

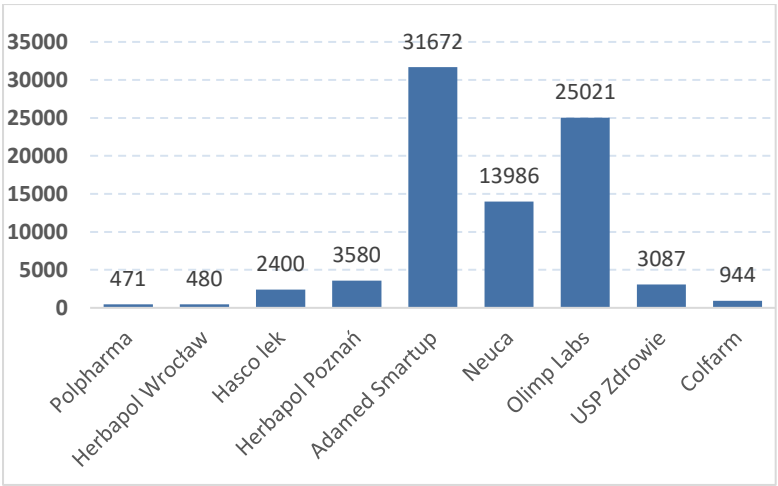
Tabela 5.8. Liczba obserwujących polskich producentów na Facebooku

Producent	Liczba obserwujących
Polpharma	471
USP Zdrowie	3 087
Neuca	13 986
Hasco-Lek	2 400
Herbapol Poznań	3 580
Herbapol Wrocław	480
Adamed SmartUP	31 672
Colfarm	944
Olimp Labs	25 021
Zdrovit	16 073
Biofarm	1 724

Źródło: opracowanie własne.

W zestawieniu (Tabela 5.8) ujęto firmy Zdrovit i Biofarm – 2 producentów nie uwzględnianych w zrealizowanych analizach odnoszących się do Facebooka. Firmy te nie wykazywały aktywności na tym portalu w analizowanym okresie, niemniej jednak posiadają pewne grono obserwujących. W przypadku tych producentów trudno jednak mówić o skuteczności działań, biorąc pod uwagę ich bierność – stąd dane te zostaną pominięte w dalszej części analizy.

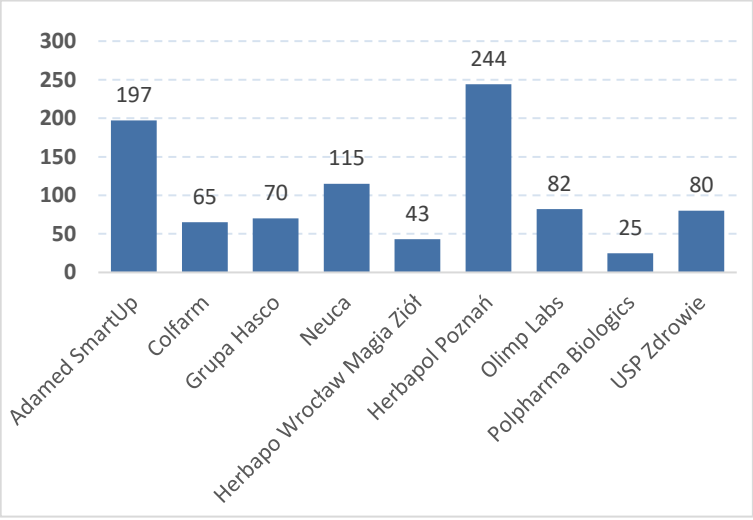
Wykres 5.3. Liczba obserwujących per producent



Źródło: opracowanie własne.

Przed interpretacją powyższych wyników (Wykres 5.3) warto przypomnieć, że wszystkie z analizowanych przedsiębiorstw to firmy, których produkty sprzedawane są w milionowych nakładach. Najważniejsze marki powyższych producentów są reklamowane w mediach masowych i szeroko rozpoznawalne często od dekad. W tym kontekście osiągane przez producentów liczby obserwujących są wyjątkowo niskie. Można uznać, że świadczy to w bardzo negatywny sposób zarówno o prowadzonej komunikacji, jak i o działaniach mających na celu promocję Facebooka jako kanału komunikacji. O pewnym sukcesie można mówić wyłącznie w przypadku firm Olimp Labs, Adamed i Neuca, chociaż w dalszym ciągu osiągane wyniki są na niskim poziomie. W świetle osiąganej przez producentów ekspozycji medialnej oraz relatywnie wysokich budżetów marketingowych zaprezentowane wyniki świadczą również o braku zaangażowania w budowę marki producenckiej, z perspektywy, której media społecznościowe są bezpośrednim, stosunkowo tanim i łatwym w kontroli środkiem komunikacji. Można bowiem przyjąć, że zaprezentowane liczby wzrosłyby zauważalnie, gdyby producenci w zakresie realizowanej działalności marketingowej podejmowali jakiekolwiek działania mające na celu konwersję użytkowników do ich kanałów w mediach społecznościowych. Kwestią otwartą, wymagającą dodatkowych badań pozostaje zatem przyczyna, dla której tego rodzaju akcje nie mają miejsca, a przynajmniej ich efekty są niezauważalne w świetle liczby obserwujących, jaką zgromadzili producenci. Jedną z potencjalnych przyczyn mogłaby być konstatacja o bezcelowości działań w mediach społecznościowych. Widoczna internetowa aktywność producentów jest jednak zaprzeczeniem takiego założenia.

Wykres 5.4. Posty polskich producentów na Facebooku



Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazuje Wykres 5.4 częstotliwość komunikacji aż 7 producentów waha się, lecz pozostaje relatywnie blisko średniej wynoszącej 60 postów rocznie. Można zidentyfikować 2 liderów pod względem liczby publikowanych treści, którymi są firmy Herbapol Poznań oraz Adamed na profilu należącym do inicjatywy edukacyjnej SmartUP. Pomimo iż na podstawie tej zbieżności można poczynić przypuszczenie, iż tak intensywna komunikacja tych dwóch producentów będzie za sobą niosła więcej podobieństw np. w zakresie strategii komunikacyjnych tych podmiotów, to w rzeczywistości jest przeciwnie. Aż 165 z 244 postów opublikowanych na profilu Herbapolu Poznań ma charakter reklamowy, podczas gdy aż 176 z 197 postów opublikowanych przez firmę Adamed zawiera treści edukacyjne. Można powiedzieć, że ten rozdźwięk występujący w komunikacji tych producentów na Facebooku jest jej cechą charakterystyczną. Jest on na tyle głęboki, że ilustruje jednocześnie drastycznie odmienne spojrzenia na rolę tego portalu w strategiach komunikacyjnych obydwu firm. Dla Herbapolu Facebook stanowi narzędzie promocji sprzedaży, podczas gdy firma Adamed, wykazując się tak dużym zaangażowaniem w publikowanie treści o charakterze edukacyjnym, ewidentnie traktuje ten portal jako narzędzie budowy wizerunku. Szczególną uwagę zwraca bardzo mała ilość publikacji Polpharmy, która jest największym polskim producentem leków, doskonale rozpoznawalnym na arenie międzynarodowej. Adamed jest przedsiębiorstwem prezentującym podobny potencjał, niemniej różnica w podejściu do komunikacji na Facebooku uniemożliwia wyciągnięcie jednoznacznych wniosków w kontekście kryteriów wielkości i statusu przedsiębiorstwa oraz roli, jaką w jego strategii pełni ten wiodący portal społecznościowy.

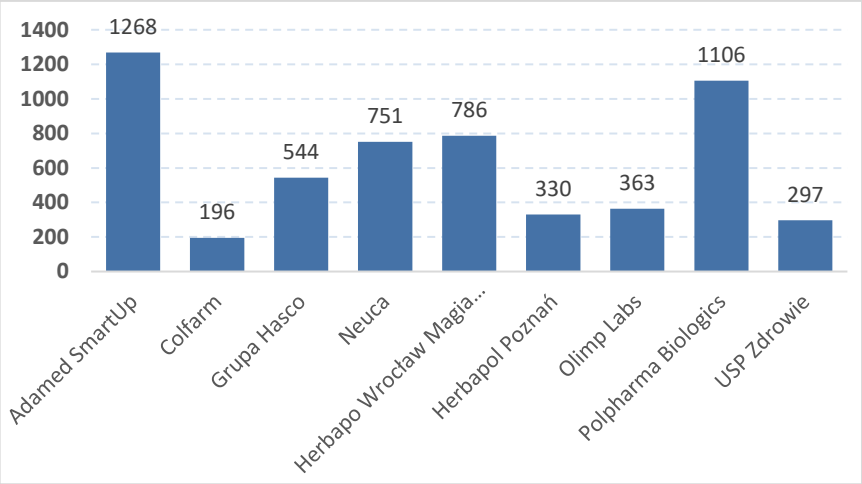
5.2.2. Objętość komunikatów polskich producentów na portalu Facebook

Objętość komunikatów na portalu Facebook ma znaczenie z perspektywy interakcji użytkowników z profilem. Zwięzłe wiadomości mają większą szansę na przyciągnięcie uwagi i zachęcenie użytkowników do interakcji (z uwagi na większą szansę na zapoznanie się z całością komunikatu). Ponadto krótkie treści są łatwiejsze do zapamiętania i przekazania, co może mieć wpływ na ich wiarygodność i zasięg. Jednocześnie dłuższe treści oznaczają większe zaangażowanie ze strony komunikującego. Czynnik zaangażowania nadawcy komunikatu ma istotne znaczenie dla rozpoznania znaczenia danego medium z jego perspektywy. Warto podkreślić, że w zależności od strategii i celów organizacji publikowanie dłuższych komunikatów może mieć istotne zalety, pozwala bowiem

przekazać więcej informacji, co w zależności od potrzeb i oczekiwań osób, do których dociera komunikacja może budzić większe zainteresowanie. Znaczenie długości tekstu w komunikacji zależy zatem od kontekstu, rodzaju treści, celów firmy oraz potrzeb i celów potencjalnych odbiorców komunikacji.

Średnia długość postów publikowanych na Facebooku przez polskich producentów to 627 znaków. Pomimo iż maksymalny limit objętości komunikacji na tym portalu to aż 60 000 znaków to w świetle bogatej literatury, tzw. dobrych praktyk, należy ją uznać za bardzo wysoką. Zalecenia dotyczące optymalnej objętości (często oparte o badania wykonane na dużych próbach badawczych) za optymalną podają długość w zakresie od 40 do 60 znaków[631]. Na obecnym etapie długość komunikacji stanowi jedną z przesłanek dotyczących zaangażowania w realizację komunikacji na Facebooku. Jej zestawienie ze wskaźnikiem zaangażowania umożliwi wyciągnięcie wniosków na temat jej potencjalnego znaczenia w kontekście efektów.

Wykres 5.5. Średnia objętość postów (średnia liczba znaków) na Facebooku



Źródło: opracowanie własne.

[631] Literatura dotycząca tzw. dobrych praktyk w zakresie publikacji na Facebooku, z uwzględnieniem rekomendacji określonej długości postów, jest szeroko dostępna w sieci. Wśród przykładów można wymienić: *Jak pisać posty na FB? Skuteczne posty na faceboku*, E-pasje, https://e-pasje.pl/jak-pisac-posty-na-fb-skuteczne-posty-na-facebooku/, [dostęp: 22.03.2023]; *Jaka jest optymalna długość postów w social media?*, eMarketing.pl, https://www.emarketing.pl/content-marketing/jaka-jest-optymalna-dlugosc-postow-w-social-media/, [dostęp: 22.03.2023]; M. Bukowicz, *Sekrety skutecznych postów na Facebooku*, Bluerank https://www.bluerank.com/blog/sekrety-skutecznych-postow-na-facebooku/, [dostęp: 22.03.2023]; *Idealna długość posta w mediach społecznościowych: przewodnik dla każdej platfor-my*, Moyens I/O, https://pl.moyens.net/portale-spolecznosciowe/idealna-dlugosc-posta-w-mediach-spolecznosciowych-przewodnik-dla-kazdej-platformy/, [dostęp: 22.03.2023].

Średnie objętości komunikatów producentów (Wykres 5.5) można interpretować w kontekście ich zaangażowania w komunikację. Niemniej jednak drastycznie przekraczają one optymalne objętości komunikatów sugerowane w literaturze dobrych praktyk. Można powiedzieć, że komunikacja tekstowa ma dla producentów kluczowe znaczenie, w związku z czym komunikaty mają charakter informacyjny. W kontekście oczekiwanych efektów komunikacji optymalność tego podejścia jest dyskusyjna. Media społecznościowe, z wyjątkiem Twittera i do pewnego stopnia portalu LinkedIn, mają bowiem charakter wizualny. Oczywiście zasadnicze znaczenie w tej sytuacji ma towarzysząca tekstowi komunikacja graficzna. Do rzadkości należały sytuacje, w których komunikaty producentów ograniczały się wyłącznie do tekstu. Warto także zauważyć, że lider w zakresie średniej objętości komunikatów – firma Adamed – stanowi swoisty wyjątek, ponieważ komunikuje głównie treści o charakterze naukowym, które z uwagi na ilości przekazywanych informacji są dłuższe. Objętość komunikacji realizowanej przez rekordzistę w zakresie częstotliwości, czyli firmę Herbapol Poznań, należy do najkrótszych, co wydaje się wynikać z jej reklamowego charakteru.

5.2.3. Typy komunikatów

Media społecznościowe umożliwiają komunikację graficzną, tekstową i wideo. Najczęściej istnieje możliwość komunikacji na przynajmniej dwóch poziomach jednocześnie, np. tekst na Facebooku i LinkedIn jest możliwy do połączenia z komunikacją wizualną – zarówno statyczną jak i wideo. Dobór treści jest uzależniony od licznych czynników, w tym przede wszystkim od jej charakteru, przyjętej strategii komunikacyjnej, preferencji użytkowników oraz zasobów komunikującego. Należy podkreślić, że poszczególne platformy medialne są wyspecjalizowane pod kątem propagacji danego typu treści, np. serwis YouTube jest serwisem wideo, podczas gdy Twitter służy do komunikacji tekstowej. Typy treści mają swoje słabe i mocne strony. Można jednak powiedzieć, że komunikaty wizualne, takie jak wideo i grafiki wzbudzają większe zaangażowanie użytkowników, którzy także są bardziej skłonni do dzielenia się nimi, niż komunikatami tekstowymi[632]. Na potrzeby realizowanej analizy wyróżniono następujące typy treści: wideo,

[632] Wiarygodny, bo oparty na dużej grupie badawczej, i relatywnie rozbudowany raport na temat znaczenia typów treści przedstawiła firma Hubspot. Dostępny jest pod adresem: https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf, [dostęp: 23.03.2023].

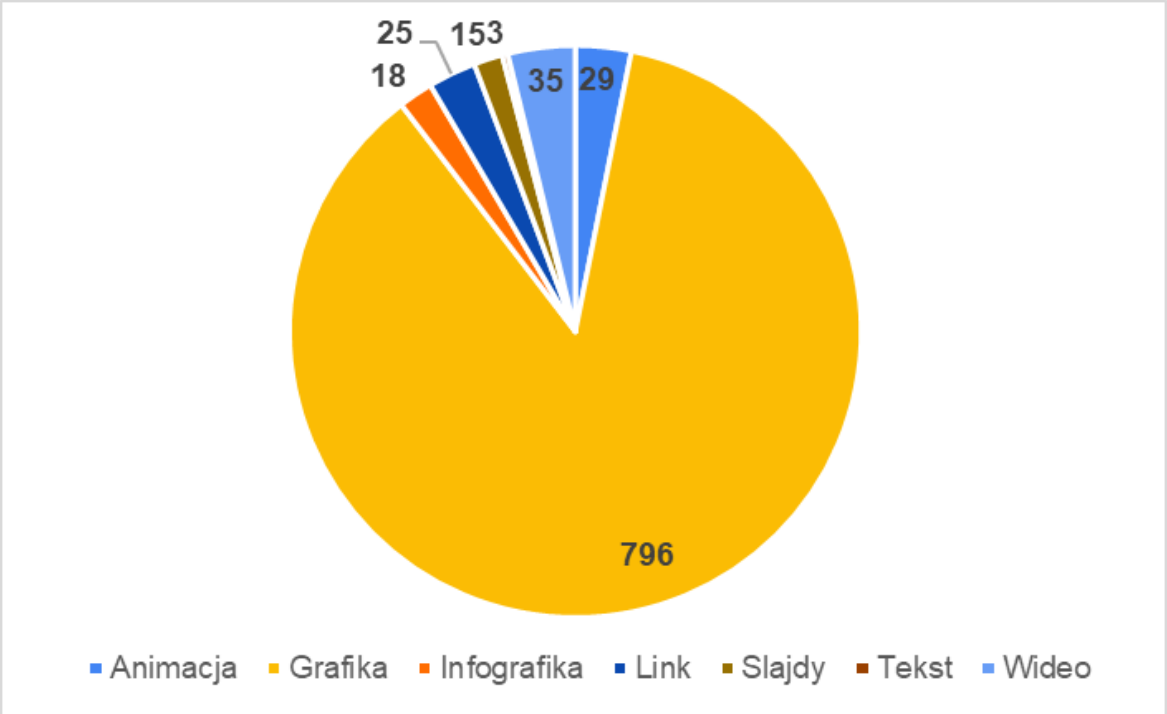
grafika, infografika, animacja, sekwencja slajdów, tekst oraz link. Częstotliwość ich stosowania przedstawiają kolejno Tabela 5.9 i Wykres 5.6.

Tabela 5.9. Typy treści komunikowanych przez polskich producentów na Facebooku

Typy treści	Wideo	Grafika	Infografika	Animacja	Slajdy	Tekst	Link
Liczba postów	35	796	18	29	15	3	25

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 5.6. Typy treści komunikowanych przez polskich producentów na Facebooku



Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z przewidywaniami, dla których przesłanki mógł dostarczyć etap analizy objętości komunikatów, zdecydowaną przewagę w komunikacji producentów mają komunikaty graficzne. Biorąc pod uwagę rażąco niską liczbę pozostałych form komunikacji należy stwierdzić, że podejście do aktywności w mediach społecznościowych prezentowane przez polskich producentów stoi w sprzeczności wobec powszechnie dostępnych rekomendacji opartych na wiarygodnych badaniach sugerujących oparcie komunikacji

o treści wideo[633]. 85% udostępnionych przez producentów treści to grafiki z tekstem, a pozostałe typy komunikatów są reprezentowane na podobnym, marginalnym poziomie. Na obecnym etapie bezcelowe wydaje się więc rozpatrywanie typów udostępnianych komunikatów w ujęciu szczegółowym, w odniesieniu do poszczególnych firm. Zasadniczy obraz nie ulega bowiem zmianie podobnie jak możliwe do wyciągnięcia wnioski. Polscy producenci farmaceutyków, stosując komunikaty tekstowe o relatywnie znacznej objętości, w istocie stronią od testowania pozostałych form komunikacji, pomimo iż są one wskazywane w literaturze jako lepiej dopasowane do charakteru mediów społecznościowych. Z obrazu wyłaniającego się z dotychczasowo dokonanych badań klarują się dość pesymistyczne wnioski na temat podejścia polskich firm farmaceutycznych do komunikacji w tych środkach przekazu. Firmy minimalizują nakłady środków i czasu w zaangażowanie. Trudno dostrzec także ślady realizacji testów, które w sposób wiarygodny umożliwiłyby ewaluację alternatywnego podejścia. Stanowi o tym zarówno niska liczba ruchomych i angażujących form komunikatów jak i daleko idące rozproszenie ich wykorzystania. Jedynym czynnikiem, który mógłby wpłynąć na zmianę niniejszego obrazu byłby wysoki stopień zaangażowania użytkowników w interakcję z treściami producentów. Zostanie on oczywiście zwizualizowany, niemniej osiągnięcie wysokiego poziomu zaangażowania już na obecnym etapie wydaje się mało prawdopodobne, ponieważ stanowiłoby zaprzeczenie ogólnodostępnym rekomendacjom dotyczącym optymalnych form komunikacji w mediach społecznościowych.

5.2.4. Wartości komunikowane na portalu Facebook

Komunikacja wartości to rdzeń brandingu, ponieważ stanowią one podstawę tożsamości marki. Pierwotnie wartości są formułowane w zasadniczych, konstytuujących markę dokumentach, których nazwy bywają różne, lecz najczęściej odwołują się do kategorii misji firmy, jej celów, a często wartości. Znaczenie wartości z perspektywy brandingowej zostało opisane w rozdziale 3 niniejszej dysertacji, natomiast szczegółowa operacjonalizacja wartości jest ujęta w rozdziale 4. Na obecnym etapie należy jednak zaznaczyć, że zestawienie ilościowe komunikowanych przez producentów wartości umożliwia wielopoziomową analizę. Z jednej strony możliwa jest weryfikacja, czy wartości

[633] Przykładowe źródło wskazujące na wideo jako optymalny typ treści w mediach społecznościowych: zob. B. Csutoras, *How To Create Engaging Social Media Content: 12 Tips To Drive Results, Search Engine Journal*, https://www.searchenginejournal.com/create-engaging-social-media-content-tips/378521/#close, [dostęp: 24.06.2023].

definiowane i komunikowane przez producentów w tekstach o charakterze statutowym znajdują swoją reprezentację w komunikacji w mediach społecznościowych. Z drugiej zaś strony zakładając, że działania producentów reprezentują ich faktyczne intencje, pozwala odtworzyć istotność poszczególnych wartości z perspektywy producentów. Ostatecznie udział poszczególnych wartości w komunikacji producentów daje zbiorowy obraz tożsamości analizowanej grupy.

W celu analizy komunikowanych wartości zaprezentowano liczbę ich występowania oraz częstotliwość występowania w zbiorze wszystkich postów.

Tabela 5.10. Wartości komunikowane przez producentów farmaceutycznych na Facebooku

Wartość	Suma	Częstotliwość występowania
Jakość	29	3,15%
Innowacyjność	37	4,02%
Doświadczenie	175	19,00%
Nauka	257	27,90%
Pracownicy	39	4,23%
Humanizm	340	36,92%
Ekologia	48	5,21%
Reklama produktu	304	33,01%
Inne	70	7,60%
Ogłoszenie HR	29	3,15%

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie wartości zrekonstruowane na podstawie analizy treści tekstów statutowych znalazły swoją reprezentację w rzeczywistej komunikacji (Tabela 5.10). Producenci wykazują spójność w zakresie definicji tożsamości i jej komunikacji. Szczególną uwagę zwraca bardzo niski udział kategorii jakościowych opisujących profil produkcji omawianych przedsiębiorstw oraz ich produkty. Pomimo iż innowacyjność jest jednym z centralnych skojarzeń związanych z przemysłem farmaceutycznym, to jej niska reprezentacja nie jest dużym zaskoczeniem, gdyż rzeczywiście trudno tę cechę przypisać z gruntu generycznej produkcji polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych. Warto jednak

nadmienić, że innowacyjność może być realizowana w wielu obszarach, zatem gdyby jej komunikacja była priorytetem producenci prawdopodobnie znaleźliby sposobność do generowania skojarzeń z nią związanych w innych kontekstach niż opracowywanie nowych molekuł. Zaskoczeniem może być rzadkie poruszanie tematów związanych z jakością, która jest skojarzeniem bezpośrednio związanym z produktami. Reklama produktu pojawia się w 30% komunikatów, niemniej reklamowany produkt nie jest opisywany w kategoriach jakościowych. W przypadku tej wielkości widoczna jest daleko idąca dywersyfikacja w zakresie podejść producentów do komunikacji w mediach społecznościowych, bowiem spośród 304 komunikatów zawierających reklamę produktu aż 165 (czyli 55%) wyemitowała firma Herbapol Poznań. Ostatecznie reklama lub promocja produktu nie stanowi wartości, lecz cel wykorzystania medium, a jej rola w kontekście brandingu nie jest jednoznaczna i wymaga pogłębionych badań[634].

Filary komunikowanej przez producentów tożsamości stanowią kategorie humanizmu, nauki i doświadczenia, przy czym należy zastrzec, że w przypadku nauki duży (chociaż niezmieniający drastycznie układu priorytetów) wpływ na wysokość profil firmy Adamed opierający się na ciekawostkach naukowych i promujący ją wśród osób młodych[635].

Z perspektywy fenomenu, jakim są media społecznościowe, takie podejście można ocenić pozytywnie. Producenci humanizują swoje marki w świecie społeczności, kreują swoją postawę na taką, w której centrum znajduje się człowiek jako jednostka. Wydaje się to działaniem adekwatnym, a obszarem szczególnie interesującym w tym kontekście jest spójność faktycznych działań i urzeczywistniania promowanych wartości.

Doświadczenie jest kategorią odnoszącą się do samych producentów. Trzeba przyznać, że jako ich przymiot, w świetle rzeczywistego profilu działalności, także wydaje się potencjalnie adekwatnym wyborem. Doświadczenie nie jest jedynie ludzką cechą, jego komunikacja humanizuje przedsiębiorstwo, ponadto kojarząc się z wiedzą i kompetencjami. Nie powinno zatem dziwić, iż dodatkowym filarem opisującym producentów jest

[634] Z perspektywy marek produktowych ich reklama na profilu firmy może mieć na celu wpływ na sprzedaż. Marka producencka może potencjalnie pełnić swoiste funkcje, w tym np. stanowić jej uwiarygodnienie lub może być okazją transferu skojarzeń związanych z produktem w kierunku marki producenckiej. Należy pamiętać, że liczne produkty omawianych przedsiębiorstw mają wieloletnią historię, realne sukcesy sprzedażowe i budzą pozytywne emocje znajdujące wyraz w decyzjach zakupowych. Marki produktowe mogą w efekcie dysponować silniejszym kapitałem marki niż marki korporacyjne producentów.

[635] Firma Adamed wyemitowała 174 komunikaty promujące naukę, co stanowi aż 74% badanej próby. Nawet po (nieuzasadnionym oczywiście) odjęciu tej liczby, kategoria nauka zajmowałaby czwarte miejsce wśród promowanych.

nauka, z jednej strony traktowana jako wartość sama w sobie (taki bowiem wyraz mają wszelkie działania sponsoringowym w kontekście stypendiów, staży itd.), z drugiej strony łączona z działalnością producentów (w szczególności w kontekstach relacji producentów ze światem nauki lub w przypadku opisów naukowych dokonań ich pracowników).

Znaczenie ekologii w dyskursie publicznym rośnie, w szczególności wśród młodych generacji[636]. Aktualnie jednak tematyka ekologii nie jest priorytetem polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych. W świetle praktyk globalnych firm z tego sektora wydaje się to raczej lokalną swoistością, która może ulegać transformacji, ponieważ liczba komunikatów promujących ekologię była większa niż ilość postów, których podmiotami byli zatrudnieni w firmach pracownicy. Ogólna marginalizacja tematu pracowników w prowadzonej komunikacji może stanowić potencjalną szansę na wyróżnienie się spośród konkurencji w tym kanale komunikacji. Istotny dla polskich firm kierunek humanizacji przedsiębiorstw bez wątpienia jest możliwy do rozwoju również w oparciu o tematy związane ze znaczeniem pracowników w firmie, polityką kadrową i oferowanymi przez przedsiębiorstwo możliwościami. Sylwetki pracowników bez wątpienia stanowią także adekwatną wizualizację ludzkiego oblicza firm.

5.2.5. Skuteczność komunikacji producentów farmaceutycznych

Skuteczność komunikacji w mediach społecznościowych w zakresie osiągniętego zaangażowania odbiorców jest kluczowa, ponieważ to ona warunkuje uzyskanie oczekiwanych efektów. Wszelkie cele postawione przed działaniami w ich obszarze mogą zostać zrealizowane pod warunkiem, że realizowane działania będą skuteczne. Nazwa *media społecznościowe* implikuje zasadnicze znaczenie interakcji, która jest podstawą dla budowy i rozwoju społeczności. Regularność komunikacji oraz wartość przekazu z perspektywy użytkownika umożliwiają budowanie relacji, której jakość rzutuje na odbiór i ocenę nadawcy komunikatu, ma więc bezpośredni wpływ na markę. Rozwój społeczności znajdujący wyraz w ilości obserwujących oraz w poziomie ich zaangażowania także są efektem wtórnym oferowanych w procesie komunikacji wartości. Rozwój społeczności ma bezpośredni wpływ na zasięg komunikacji i jest powiązany z celami, które stawia się działaniom o charakterze brandingowym.

[636] A. Kwiatek, S. Skiba, *Świadomość ekologiczna młodych ludzi*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie" 2017, 28(2), s. 127–136.

Optymalnym źródłem informacji na temat osiąganych efektów są biznesowe panele analityczne dostępne dla każdego przedsiębiorcy realizującego działania omawianych mediach. Dostęp do nich posiadają jednak wyłącznie administratorzy firmowych kont. Wtórny pomiar skuteczności jest możliwy do przeprowadzenia, opierając się na analizie liczby obserwujących oraz liczby i rodzaju interakcji, jaką użytkownicy nawiązali z publikowanymi treściami. W toku realizowanego badania uwzględniono wszystkie dostępne i możliwe do skwantyfikowania reakcje na komunikat. Wzięto pod uwagę również aktywność administratorów.

Zaangażowanie fanów polskich producentów na Facebooku

Facebook umożliwia kilka form zaangażowania, czyli interakcji, jakie użytkownicy mogą podjąć wobec publikowanych przez firmy treści. Każda z nich ma znaczenie i świadczy o tym w jaki sposób, użytkownicy postrzegają markę oraz ma wpływ na jej zasięg na platformie. Wśród form zaangażowania na Facebooku można wymienić:

- *Lubię to!*, czyli polubienie – najprostsza i najczęstsza forma zaangażowania na Facebooku. Użytkownicy mogą polubić post lub stronę firmy, czym dają do zrozumienia, że podoba im się zawartość i są zainteresowani dalszą interakcją z marką;
- reakcje – oprócz polubienia *Lubię to*, Facebook umożliwia użytkownikom dodawanie innych reakcji na posty, takich jak: *Ha ha* (śmiech), *Wow* (zdziwienie), *Przykro mi* (współczucie), *Wrr* (złość), *Super* (uwielbienie) i *Trzymaj się* (pocieszenie). Te reakcje pozwalają użytkownikom na wyrażanie bardziej złożonych emocji. Stanowią istotną wskazówkę umożliwiającą firmom lepsze zrozumienie odbiorców i dostosowanie treści do ich potrzeb;
- komentarz – użytkownicy mogą skomentować post lub odpowiedzieć na komentarze innych użytkowników. Komentarze pozwalają na bezpośrednią interakcję z marką oraz na generowanie dyskusji wokół treści. Są one także ważnym źródłem opinii klientów na temat produktów i usług firmy;
- udostępnienie – użytkownicy mogą udostępnić post lub stronę firmy na swoim profilu, dzięki czemu treść zostanie pokazana ich znajomym. Udostępnienia są ważnym sposobem na zwiększenie zasięgu postu i dotarcie do nowych potencjalnych klientów.

Tabela 5.11. Średnia liczba reakcji na komunikację producentów na Facebooku

Typ reakcji	Średnia
Lubię to	38
Super	12
Trzymaj się	1,3
Ha ha	1,5
Wow	2,4
Przykro mi	1,4
Wrr	4,8
Udostępnienia	6
Komentarze	0,9
Reakcje na komentarze	1,4

Źródło: opracowanie własne.

Suma wszystkich reakcji dla całości opublikowanej komunikacji (Tabela 5.11) wynosi 47 585, co oznacza, że każdy post spotkał się średnio z 52 reakcjami. Wynik ten można uznać za wysoki, lecz nie jest on do końca reprezentatywny, ponieważ omawiana średnia jest wartością zaburzoną w wysokim stopniu agregacją dużej liczby polubień na profilach najpopularniejszych producentów oraz występowaniem treści wyjątkowo bardzo angażujących, związanych z pomocą humanitarną, którą producenci skierowali do Ukrainy w związku z wojną (np. Neuca otrzymała za związany z tą sytuacją post 948 polubień). O skali tego zaburzenia świadczy dominanta, która dla najczęściej występującej reakcji – polubienia – wynosi 2; mediana zaś dla tej wartości wynosi 19. Tabela 5.12 przedstawia kwartyle, czyli uporządkowany zbiór danych, w którym są one podzielone na cztery równe części. Podział zbioru na kwartyle umożliwia analizę rozkładu danych i pozwala określić, jakie procentowe wartości znajduje się poniżej lub powyżej danego kwartylu.

Pierwszy kwartyl (Q1) to wartość, poniżej której znajduje się 25% danych. Drugi kwartyl (Q2) to wartość, która dzieli dane na dwie równe części. Odpowiada on medianie, czyli 50 percentylowi. Trzeci kwartyl (Q3) to wartość, poniżej której znajduje się 75% danych.

Tabela 5.12. Rozkład liczby reakcji – kwartyle

Rozkład liczby reakcji	Liczba reakcji
Kwartyl Q1	9
MEDIANA ZAANGAŻOWANIA (Kwartyl Q2)	19
Kwartyl Q3	59
IQR (różnica między Q1 i Q3)	50

Źródło: opracowanie własne.

Reakcje wyrażające inne emocje niż tylko aprobatę były bardzo rzadkie. Jest to jednak zrozumiałe, ponieważ najczęściej odnosiły się do typów komunikatów związanych z niecodziennymi sytuacjami (najczęściej z wojną w Ukrainie) lub z treściami o charakterze żartobliwym, które także należały do wyjątków.

Aby obraz zaangażowania uczynić pełniejszym, wykorzystany został zagregowany wskaźnik zaangażowania, w ramach którego sumy reakcji zestawiono z liczbą obserwujących dany profil. Warto zaznaczyć, że najlepszą sytuacją byłoby odniesienie reakcji do sumarycznego zasięgu posta, niemniej informacje o zasięgu poszczególnych postów są dostępne wyłącznie w panelu administratora profilu firmowego danego producenta.

Tabela 5.13. Zaangażowanie na profilach polskich producentów farmaceutycznych

Producenci	Liczba obserwujących	Średnie zaangażowanie
Polpharma	471	6,68%
Herbapol Wrocław	480	6,39%
Hasco-Lek	2 400	1,35%
Herbapol Poznań	3 580	0,61%
Adamed SmartUP	31 672	0,42%
Neuca	13 986	0,38%
Olimp	25 021	0,23%
USP Zdrowie	3 087	0,22%
Colfarm	944	0,39%

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki Polpharmy i Herbapolu Wrocław (Tabela 5.13) można uznać za wysokie. Należy jednak pamiętać, że przedsiębiorstwa te posiadają niemal identyczne

i jednocześnie najniższe wyniki w badanej grupie w zakresie liczby obserwujących (którą także można traktować jako pośrednią miarę zaangażowania). W skali roku opublikowały także niewielką liczbę postów, odpowiednio 25 (w przypadku Polpharmy) oraz 42 (w przypadku Herbapolu).

Połowa z analizowanych postów wygenerowała mniej niż 19 reakcji, co jest bardzo niskim wynikiem, jeśli wziąć pod uwagę, że departamenty marketingu omawianych przedsiębiorstw przynajmniej w przypadku Neuki, Polpharmy, Adamedu czy Olimpu Labs liczą minimum kilkanaście (najprawdopodobniej kilkadziesiąt) osób[637].

Zakres interkwartylowy (IQR) na poziomie 50 wskazuje na duże zróżnicowanie i rozproszenie cechy, jaką jest liczba reakcji. Oznacza to, że występują znaczne różnice w odbiorze komunikacji producentów. Istnienie takich różnic na przestrzeni roku można interpretować jako brak właściwej ewaluacji efektów działań w zakresie komunikacji na Facebooku, która okazjonalnie w przypadku wszystkich producentów była realizowana z wynikami znacznie lepszymi od średnio osiąganych.

Tabela 5.14. Średnie zaangażowanie w kontekście potencjału

Producent	Średnie zaangażowanie	Średnia zaangażowania z top 10 postów	Różnica w zaangażowaniu top 10 a średnia total	Potencjał poprawy skuteczności
Neuca	0,38%	3,06%	2,69%	816%
Olimp Labs	0,23%	1,16%	0,93%	503%
USP Zdrowie	0,22%	1,05%	0,83%	481%
Grupa Hasco	1,35%	6,36%	5,01%	470%
Herbapol Poznań	0,61%	2,21%	1,60%	363%
Herbapol Wrocław	6,39%	18,40%	12,01%	288%
Adamed SmartUP	0,42%	1,07%	0,65%	254%
Colfarm	0,39%	0,93%	0,55%	245%
Polpharma Biologics	6,68%	11,21%	4,53%	168%

Źródło: opracowanie własne.

[637] Autor opracowania jest zatrudniony w firmie Olimp Labs, w której departament marketingu zatrudnia więcej niż 20 osób. Pozostałe z wymienionych przedsiębiorstw mają większe niż pracodawca autora budżety marketingowe w związku z czym można domniemać, że liczba osób zatrudnionych w analogicznych komórkach jest porównywalna lub wyższa.

Skalę rozwarstwienia w zakresie skuteczności komunikacji wizualizuje także różnica między średnim zaangażowaniem osiągniętym przez producentów a poziomem, który udało się im osiągnąć w odniesieniu do 10 najbardziej angażujących postów (Tabela 5.14). Szczególną uwagę warto zwrócić na przedsiębiorstwa, które osiągnęły najwyższe poziomy zaangażowania w zbiorach 10 swoich najbardziej angażujących postów. Wyniki osiągnięte przez liderów w tym zakresie – firmy Herbapol Wrocław, Polpharma Biologics czy Hasco stanowią dowód, że w przypadku firm farmaceutycznych faktycznie możliwym jest rzeczywiste zaangażowanie obserwujących i zainteresowanie ich prowadzoną komunikacją. Średnia z zaangażowania u większości przedsiębiorstw wskazująca na to, że jest ono śladowe mogłaby przecież skłaniać do przeciwnego wniosku. Wyemitowane przez te przedsiębiorstwa komunikaty odpowiadające w największej mierze za tak dobre wyniki zostaną omówione w dalszej części pracy.

Można powiedzieć, że przedsiębiorstwa, u których różnica zaangażowaniu między top 10 postów a średnim zaangażowaniu stanowi największy ułamek najgorzej radziły sobie z optymalizowaniem prowadzonych działań. Można także przypuścić, że efekty komunikacji na Facebooku nie były dla tych firm istotne na tyle, by je ewaluować, niemniej jednak wydaje się to o tyle mało prawdopodobne, że największe różnice między średnio osiąganym potencjałem a najlepszymi wynikami zanotowano u podmiotów komunikujących stosunkowo często i posiadających dużą (jak na analizowaną grupę) liczbę obserwujących.

Tabela 5.15. Zaangażowanie a objętość i częstotliwość postów

Producent	Średnia objętość	Średnie zaangażowanie	Roczna liczba postów
Adamed SmartUP	1 268	0,42%	197
Colfarm	196	0,39%	65
Grupa Hasco	544	1,35%	70
Neuca	751	0,38%	115
Herbapol Wrocław	786	6,39%	43

Producent	Średnia objętość	Średnie zaanga-żowanie	Roczna liczba postów
Herbapol Poznań	330	0,61%	244
Olimp Labs	363	0,23%	82
Polpharma Biologics	1 106	6,68%	25
USP Zdrowie	297	0,22%	80

Źródło: opracowanie własne.

Scharakteryzowany już, bardzo jednorodny typ komunikatów polskich producentów farmaceutycznych zbudowany jest przede wszystkim z tekstu i grafik. Zaprezentowane zestawienie średniej objętości oraz liczby postów w ujęciu rocznym (Tabela 5.15) wizualizują brak zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Wykluczenie czynników objętości i częstotliwości bardzo istotnych w kontekście zaangażowania sugeruje, że największe znaczenie dla odbioru komunikacji analizowanych producentów miały pozostałe zmienne, takie jak typ komunikatu oraz jego treść.

Typy postów a zaangażowanie

Nowe media, w tym media społecznościowe są powszechnie określane jako wizualne. Można zatem założyć, że treści o dominującym wizualnym charakterze powinny być lepiej odbierane. Wizualny aspekt był obecny niemal we wszystkich możliwych do wykorzystania kategoriach treści, z wyjątkiem kategorii tekst, w ramach której udostępniane były wyłącznie komunikaty tekstowe. W celu weryfikacji skuteczności poszczególnych typów komunikatu zweryfikowano zaangażowanie w odniesieniu do wszystkich zidentyfikowanych kategorii treści, wyniki przedstawia Tabela 5.16.

Tabela 5.16. Typy postów a zaangażowanie

Typy postów	Średnie zaangażowanie
Animacja	0,51%
Grafika	0,98%
Infografika	0,62%
Link	1,14%

Typy postów	Średnie zaangażowanie
Sekwencja slajdów	0,19%
Tekst	0,79%
Wideo	0,86%

Źródło: opracowanie własne.

Dane, które przedstawia Tabela 5.16 wskazują na wyjątkowo dobry odbiór postów z linkiem, grafik oraz postów zawierających wideo. Wynikająca z nich rekomendacja pokrywa się z założeniami obecnymi w literaturze przedmiotu, sygnalizującymi duże znacznie treści wizualnych. Potwierdzeniem tego faktu jest także najwyższy współczynnik zaangażowania w odniesieniu do kategorii postu z linkiem. Treści wywołujące największe zaangażowanie w tej kategorii również miały charakter wizualny, a ponadto stanowiły urozmaicenie, ponieważ posty z linkiem zdarzały się rzadko (w całej grupie badawczej zidentyfikowano zaledwie 25 postów). Odpowiednią ich egzemplifikacją pozwalającą na dalsze wnioski są 3 najbardziej angażujące posty z tej kategorii (wszystkie zostały opublikowane przez firmę Polpharma). Przedstawiają je: Rysunek 5.3 oraz Rysunek 5.4.

Rysunek 5.3. Najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics

Źródło: Facebook – strona firmy Polpharma Biologics.

Najpopularniejszy post (Rysunek 5.3) zawiera odniesienie do treści wideo umieszczonej w serwisie YouTube. Ma on charakter humorystyczny, a ponadto bezpośrednio wiąże się z pracownikami firmy. Biorąc pod uwagę bardzo niską liczbę fanów Polpharmy, można założyć, że ich grono w dużej mierze stanowią pracownicy – stąd ich zaangażowanie w kontekście prezentowanej treści nie budzi zdziwienia.

Rysunek 5.4. Drugi najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics

Źródło: Facebook – strona firmy Polpharma Biologics.

W przypadku firmy Polpharma Biologics, która wyjątkowo dobre wyniki w zakresie zaangażowania osiągnęła w kategorii postów z linkiem, w sposób ewidentny uwidacznia się znaczenie treści związanych z sylwetkami pracowników. Wysoce prawdopodobne jest to, że prezentowana wartość, jaką jest eksponowanie roli pracowników w firmie, ma dużo większe znaczenie niż typ treści.

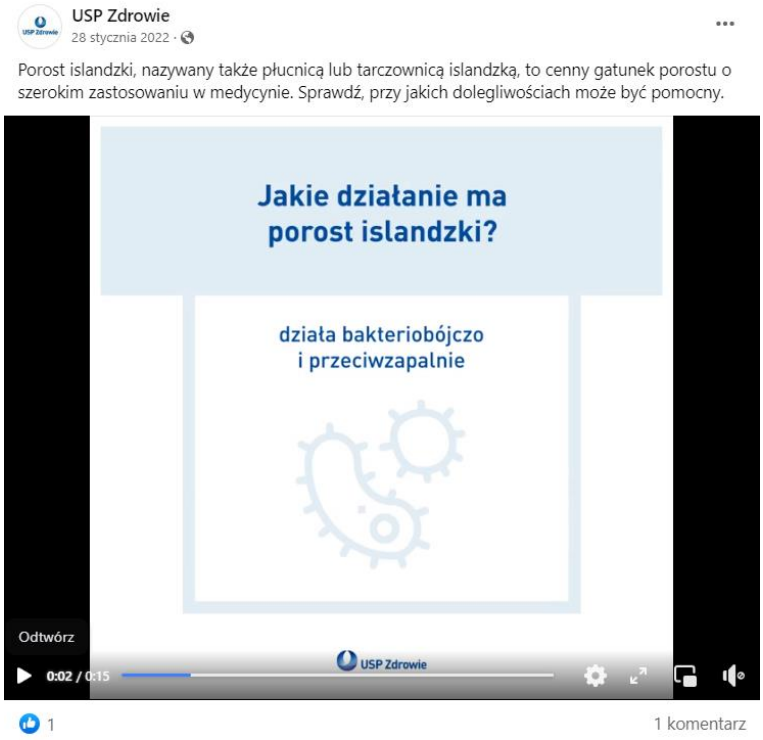
Rysunek 5.5. Trzeci najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics

Źródło: Facebook – strona firmy Polpharma Biologics.

Pomimo iż ostatni z przykładów reprezentuje niższą liczbę reakcji, to potwierdza on kluczowe znaczenie pracowników w komunikacji Polpharmy (Rysunek 5.5). Sylwetka pracownika jest w omawianym poście zestawiona z wartością doświadczenia (podobnie jak w poście prezentowanym powyżej), w tym przypadku wynikającą z sukcesu rejestracyjnego leku biopochodnego w adekwatnych instytucjach oceniających preparaty i wydających zgody na ich rejestrację w Stanach Zjednoczonych i Unii Europejskiej. Można przypuszczać, że pracownicy identyfikują się z niewątpliwym sukcesem firmy, co w przypadku omawianej treści znajduje swój wyraz we wzroście wskaźnika udostępnień. Rola pracowników w efektywnej budowie wrażenia doświadczenia firmy znajduje potwierdzenie w zrealizowanych badaniach, ponieważ spośród 10 najbardziej angażujących postów zawierających kategorię doświadczenie aż 4 przynależały również do kategorii pracownicy.

Na przeciwległym biegunie zaangażowania względem kategorii posty z linkiem znajduje się sekwencja slajdów. Obydwie kategorie zawierają stosunkowo małą liczbę postów, były więc wyjątkowo wrażliwe na reakcje. Ich cechą wspólną można zauważyć w tym, że te specyficzne typy postów były preferowane przez niewielką liczbę przedsiębiorstw (sekwencję slajdów opublikowało 5 firm, przy czym 73% komunikatów należało do firmy USP Zdrowie, natomiast posty z linkiem opublikowało 6 firm, a 60%

komunikatów w tej kategorii wyemitowała Neuca). Nie wpływa to jednak na zgromadzone dane, które umożliwiają wyciągnięcie wartościowych wniosków również w zakresie praktyk niepożądanych. Najmniej angażujące sekwencje slajdów zostały wyemitowane przez firmę najczęściej korzystającą z tej kategorii komunikatów, czyli USP Zdrowie. Komunikacja tej firmy ma bardzo homogeniczny charakter, a udostępniane sekwencje slajdów są opierają się na jednym szablonie w związku z czym dla ich omówienia wystarczający jest jeden przykład.



Rysunek 5.6. Sekwencja slajdów – post firmy USP Zdrowie

Źródło: Facebook – strona firmy USP Zdrowie.

Zaprezentowane przez firmę USP Zdrowie podejście do prezentowania sekwencji slajdów (Rysunek 5.6) pod wieloma względami stanowi antyprzykład. Graficzna strona prezentowanych slajdów ogranicza się wyłącznie do tła, na którym prezentowane są informacje. Bardzo trudno ustalić na jakiej podstawie zdefiniowano typ oferowanych informacji, lecz w świetle faktycznego zaangażowania z pewnością można powiedzieć, że prawdopodobnie nie został on optymalnie dobrany. Slajdy ograniczają się do informacji tekstowych, których prezentowanie jest animowane, a przejścia są na tyle długie, że podanie czterech informacji (możliwych do zaprezentowania w jednym, spójnym zdaniu) zajmuje 15 sekund.

Sekwencja slajdów wydaje się być formą dość trudną do skutecznego wykorzystania w mediach społecznościowych. Jej odbiór wymaga od użytkownika więcej wysiłku i świadomego działania, niż zapoznanie się z podobną treścią przekazaną w formie filmu Możliwe, że wyniki dla sekwencji slajdów byłyby wyższe, przy maksymalizacji takich parametrów treści jak dopasowanie do grupy docelowej, wysoka atrakcyjność graficzna oraz jakość merytoryczna. Kwestia wpływu wymienionych optymalizacji na współczynnik zaangażowania w odniesieniu do sekwencji slajdów nie jest możliwa do ostatecznego rozstrzygnięcia na podstawie zgromadzonego materiału, ponieważ ma on jednorodny charakter i wymienione problemy związane ze sposobem prezentacji treści są jego stałą cechą.

Analiza sentymentu

Analiza sentymentu we współczesnych mediach społecznościowych najczęściej jest wykonywana automatycznie. Najlepsze rozwiązania na polskim rynku zapewniają firmy Sotrender oraz Brand 24. Pomimo iż oferowane rozwiązania wykorzystują zaawansowane technologie oparte o uczenie maszynowe i sztuczną inteligencję, to wciąż borykają się z licznymi problemami. Szczególne wątpliwości w zakresie wiarygodności wyników można mieć w sytuacji występowania przeciwstawnych ocen w jednym zdaniu (narzędzia nie zawsze poprawnie rozróżniają podmioty) oraz przede wszystkim w sytuacjach, w których w wypowiedzi zastosowana jest ironia lub żart. Z uwagi na wymienione wątpliwości zdecydowano o przeprowadzeniu analizy sentymentu w sposób manualny, w której toku każdy pozostawiony pod udostępnionymi przez producentów treściami został sklasyfikowany jako pozytywny, negatywny lub neutralny. Ponadto zakodowano także liczba reakcji towarzyszących poszczególnym komentarzom.

Tabela 5.17. Średnia liczba komentarzy

Producent	Średnia liczba komentarzy
Neuca	2,14
Olimp Labs	1,98
Grupa Hasco	1,49
Adamed SmartUP	1,21
Herbapol Wrocław	0,42
Herbapol Poznań	0,41
Polpharma Biologics	0,12
Colfarm	0,05

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku producentów osiągających najwyższe wyniki w zakresie liczby komentarzy (Tabela 5.17), czyli firm Neuca, Olimp Labs oraz Grupy Hasco można mówić o sukcesie na tle analizowanego zbioru, ponieważ wynik najsłabszej z zestawienia Grupy Hasco jest o 40% wyższy niż średnia dla całego zbioru wynosząca 0,9 komentarza na 1 udostępniony post. Mając na uwadze komentarze stanowiące wartościowe źródła informacji zwrotnych dla przedsiębiorstw i jednocześnie będące formą wysokiego zaangażowania, ponieważ wymagają od użytkowników świadomej i intencjonalnej akcji, wyniki producentów należy uznać za niskie. Świadczą one także o bardzo niskim poziomie interakcji i w efekcie nikłym kontakcie, jaki producenci nawiązują ze swoimi obserwatorami. Warto zwrócić uwagę na negatywne ekstremum tego wskaźnika. Można powiedzieć, że firmy takie jak Colfarm i Polpharma Biologics nie nawiązują żadnego kontaktu z użytkownikami.

Adekwatnym uzupełnieniem analizy sentymentu jest średnia ilość reakcji (Tabela 5.18), która poza komentarzami uwzględnia także reakcje na posty producentów oraz reakcje na komentarze.

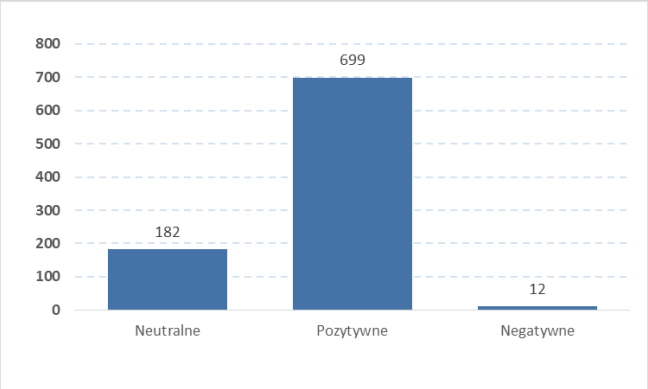
Tabela 5.18. Średnia liczba reakcji

Producent	Średnia liczba reakcji
Adamed SmartUP	134
Colfarm	4
Grupa Hasco	33
Neuca	52
Herbapol Wrocław	31
Herbapol Poznań	22
Olimp Labs	58
Polpharma Biologics	31
USP Zdrowie	7

Źródło: opracowanie własne.

Niebagatelny wpływ na średnią liczbę reakcji (Tabela 5.18) ma liczba obserwujących poszczególne profile. Prym wiodą bowiem przedsiębiorstwa, którym udało się skupić największe społeczności. Można domniemać, że wśród przyczyn rozbieżności w częstotliwości występowania poszczególnych typów reakcji dużą rolę odgrywa stopień dopasowania udostępnianych treści do audytorium (Neuca, otrzymująca średnio najwięcej komentarzy na post, adresuje swoje treści do środowiska farmaceutycznego, udostępniając istotne i aktualne informacje branżowe, często o charakterze poradnikowym) oraz specyfika grupy odbiorców (Adamed, otrzymujący najwięcej reakcji, komunikuje na profilu o charakterze edukacyjnym, skierowanym głównie do uczniów szkół średnich). Potwierdzenie tych przypuszczeń jest jednak możliwe wyłącznie w konfrontacji z danymi demograficznymi odbiorców komunikacji, do których dostęp mają wyłącznie administratorzy poszczególnych profili.

Wykres 5.7. Emocje w komentarzach na Facebooku



Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość komentarzy ma charakter pozytywny (Wykres 5.7), co jest zrozumiałe i wynika ze specyfiki udostępnianych treści, które są odpowiednio optymalizowane. Szczególną uwagę zwraca duża liczba komentarzy neutralnych. Można wyróżnić dwie zasadnicze przyczyny tak wysokiej ich reprezentacji. Komentarze negatywne często pojawiają się w kontekście materiałów będących zapisami konferencji prowadzonych za pośrednictwem Facebooka (użytkownicy wymieniają powitania i wiadomości o charakterze kurtuazyjnym). Przykładem tego rodzaju treści jest post firmy Olimp Labs, osiągając najwyższy wynik w zakresie liczby neutralnych komentarzy (Rysunek 5.7).

Rysunek 5.7. Neutralne komentarze – post firmy Olimp Labs

Źródło: Facebook – strona firmy Olimp Labs.

Komentarze neutralne z perspektywy użytkowników pojawiają się także w przypadku treści budzących negatywne emocje. Zdarza się, że wyraz negatywnych emocji ma charakter neutralny z perspektywy producenta, ponieważ ich przedmiotem lub powodem nie są działania producenta, lecz element rzeczywistości, do której producent odniósł się w komunikacji. Dobrym przykładem takiej sytuacji jest post firmy Neuca dotyczący nowych uprawnień aptek w zakresie szczepień na grypę.

Rysunek 5.8. Neutralne komentarze – post firmy Neuca

Źródło: Facebook – strona firmy Neuca.

Zaprezentowana treść wywołała bardzo duże zaangażowanie i pełne spektrum emocji. Obok pozytywnych komentarzy wyrażających wdzięczność za kompendium wiedzy będące cennym materiałem z perspektywy farmaceutów pojawiło się dużo komentarzy od przeciwników szczepień. Przedmiotem ich obiekcji była polityka rządu w szczególności w kontekście szczepień na COVID-19. W omawianym przypadku, z perspektywy firmy, tego rodzaju komentarze zakwalifikowano jako neutralne, ponieważ ani producent, ani udostępniona treść nie były przedmiotem bezpośrednich ataków.

Wpływ komunikowanych wartości na poziom zaangażowania

Zaprezentowana struktura ilościowa komunikowanych wartości umożliwiła rozpoznanie ich znaczenia z perspektywy producentów. Można założyć, że częstotliwość komunikowania poszczególnych wartości odpowiada ich rzeczywistej roli w kontekście tożsamości ich marek korporacyjnych. Odbiór komunikowanych wartości można natomiast interpretować pod kątem oczekiwań względem producentów, zakładając, że treści budzące większe zaangażowanie i wywołujące więcej pozytywnych reakcji są związane z działaniami budzącymi aprobatę użytkowników. Stopień zaangażowania użytkowników zestawiony z komunikowanymi wartościami stanowi zatem transparentną wskazówkę dotyczącą zarówno optymalnych kierunków komunikacji, jak i możliwości profilowania tożsamości firmy tak, by lepiej odpowiadała społecznym oczekiwaniom. Zestawienie częstotliwości komunikowania poszczególnych wartości w zbiorze najbardziej angażujących postów producentów pozwala określić, na ile trafnie producenci identyfikowali oczekiwania użytkowników i dostosowywali do nich swoją komunikację.

W celu wskazania najbardziej angażujących wartości ponownie skorzystano ze zbioru 10 najbardziej angażujących postów poszczególnych producentów. Każdy z postów został przeanalizowany pod kątem komunikowanych wartości.

Tabela 5.19. Wartości w najbardziej angażujących postach

Wartość	Liczba postów	Częstotliwość występowania
Jakość	5	5,60%
Innowacyjność	4	4,40%
Doświadczenie	17	18,90%
Nauka	19	21,10%
Pracownicy	12	13,30%
Humanizm	54	60%
Ekologia	2	2,20%
Reklama produktu	22	24,40%
Inne	3	3,30%
Ogłoszenie HR	1	1,10%

Źródło: opracowanie własne.

W komunikacji na analizowanym portalu, kategoria dotycząca humanizmu występowała najczęściej w zbiorze wszystkich wartości komunikowanych przez producentów, w ich najbardziej angażujących postach. Statystyka w sposób ewidentny sygnalizuje, że z perspektywy zaangażowania użytkowników to właśnie obszar humanizmu ma największe znaczenie z wielu względów. Bezpośrednio wiąże się z pozytywnym wpływem społecznym, działaniami humanitarnymi, w tym inicjatywami pomocowymi oraz szerzeniem ogólnie rozumianego dobra zarówno w kontekście medycznym, jak i ogólnospołecznym. Obszar humanizmu odnosi się bezpośrednio do aktywnych działań przedsiębiorstwa i wskazuje optymalny profil aktywności w zakresie społecznej odpowiedzialności podmiotów farmaceutycznych, która z perspektywy klientów ma kluczowe znaczenie. Kategorie dotycząca doświadczenia i nauki sygnalizują duże znaczenie kompetencji firmy i z perspektywy klientów określają najważniejsze obszary tożsamości firm farmaceutycznych.

Warto zwrócić szczególną uwagę na duże znaczenie reklamy produktu. Rola reklam z perspektywy klientów jest możliwa do określenia po pogłębionych badaniach, lecz już na obecnym etapie widoczne jest, że klienci pozytywnie i aktywnie reagują na ich obecność w komunikacji.

Tabela 5.20. Globalna komunikacja wartości w kontekście najbardziej angażujących postów.

Wartości	Wartości – reprezentacja globalna		Wartości – top 10	
	Suma	Częstotliwość występowania	Suma	Częstotliwość występowania
Jakość	29	3,15%	5	5,60%
Innowacyjność	37	4,02%	4	4,40%
Doświadczenie	175	19,00%	17	18,90%
Nauka	257	27,90%	19	21,10%
Pracownicy	39	4,23%	12	13,30%
Humanizm	340	36%	54	60,00%
Ekologia	48	5,21%	2	2,20%
Reklama produktu	304	33%	22	24,40%
Inne	70	7,60%	3	3,30%
Ogłoszenie HR	29	3,15%	1	1,10%

Źródło: opracowanie własne.

Można założyć, że zestawienie wartości występujących w najbardziej angażujących postach określa pożądaną strukturę komunikacji. Zestawienie częstotliwości komunikacji wartości w ujęciu globalnym z częstotliwością ich występowania wśród postów budzących największe zaangażowanie (Tabela 5.20) wizualizuje różnice, które jednak w przypadku najbardziej angażujących wartości nie są diametralne. Z pewnością największą przestrzenią do intensyfikacji komunikacji stanowi kategoria humanizm, która, pomimo iż najczęściej komunikowana, to wystąpiła w znacznie mniejszej proporcji niż wśród wartości najbardziej angażujących postów. Sytuacja odwrotna widoczna jest w przypadku doświadczenia, które w obydwu zbiorach jest reprezentowana na podobnym poziomie. Wyniki sugerują także, że producenci zbyt dużo publikacji poświęcają reklamie produktów oraz tematyce doświadczenia, nie doceniając potencjału treści odwołujących się do pracowników. Istnieją zatem przestrzenie umożliwiające optymalizację profilu komunikacji – dostosowania tożsamości oraz wynikających z nich działań przedsiębiorstw do preferencji klientów.

Należy jednak zwrócić uwagę na to, że stopień zgodności komunikowanych wartości jest zdecydowanie wyższy od różnicy, jaką producenci farmaceutyczni notują w zakresie średniego zaangażowania względem średniego zaangażowania dla najbardziej angażujących postów. Fakt ten sugeruje, że poza samymi wartościami duże znaczenie mają także pozostałe czynniki kształtujące zaangażowanie, w tym atrakcyjność formy komunikatu oraz jego konkretna tematyka. Identyfikacja optymalnych wzorców komunikacyjnych zostanie przeprowadzona w formie analizy jakościowej najbardziej angażujących treści.

Wzorce skutecznej komunikacji producentów farmaceutycznych na Facebooku

Przeprowadzona dotychczas analiza pozwoliła na scharakteryzowanie komunikacji producentów farmaceutycznych w świetle danych statystycznych. Umożliwiła ona ogólną ocenę prowadzonej komunikacji i wyciągnięcie szeregu istotnych wniosków dotyczących zarówno pożądanych praktyk, jak i rozległych obszarów, w których producenci dysponują szeroką przestrzenią do optymalizacji. Pomimo iż dane sugerują, że na odbiór komunikacji wpływ mają takie czynniki jak forma komunikatu i jego treść, to statystyki pozwalają bardziej na wytyczenie kierunków komunikacji i najistotniejszych jej aspektów niż na sformułowanie jednoznacznych zaleceń. W celu identyfikacji wzorców efektywnej komunikacji analizie jakościowej poddano 3 najbardziej angażujące posty poszczególnych producentów. Czynniki, które potencjalnie zdeterminowały sukces

określonych treści są zróżnicowane i wydają się być zależne od obranej przez poszczególnych producentów konwencji i strategii komunikacyjnej. W związku z tym próba identyfikacji skutecznych wzorców komunikacyjnych zostanie zrealizowana dla każdego producenta z osobna.

Adamed SmartUP

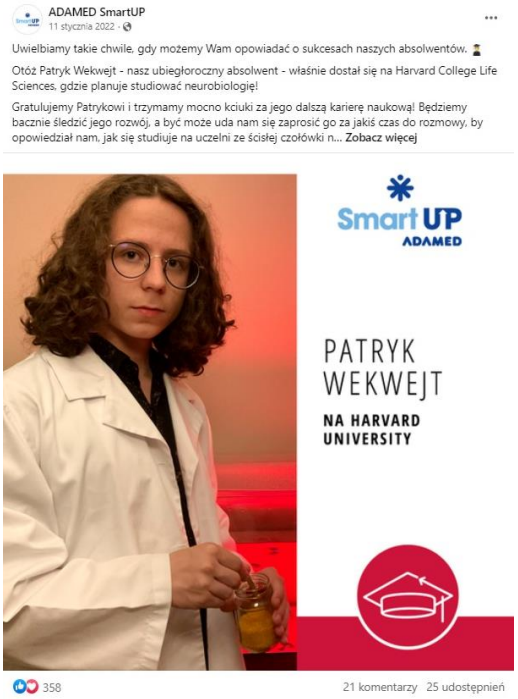
Firma Adamed wyróżnia się na tle analizowanych przedsiębiorstw liczbą obserwujących – w trakcie realizacji badania wynosiła 31 562 osób i była to największa zgromadzona przez analizowane przedsiębiorstwa społeczność. Zaangażowanie na profilu tej firmy było poniżej średniej w porównaniu do ogółu próby, ale warto zwrócić uwagę na to, że Adamed osiągnął najwyższą średnią liczbę reakcji. Przyczyną dużej liczby reakcji i jednocześnie stosunkowo niskiego wyniku w zakresie zaangażowania jest wspomniany wysoki wskaźnik obserwujących stanowiący punkt odniesienia dla reakcji. Pomimo braku sukcesu w zakresie zaangażowania, liczbę obserwujących można traktować jako sukces. Jednym z jego powodów może być strategia realizowanej komunikacji. Adamed na Facebooku adresuje swoje treści do licealistów, a przedłużeniem komunikacji jest program stypendialny i warsztaty naukowe integrujące osoby, które zwyciężają w interaktywnej grze rekrutacyjnej. Nie powinien zatem dziwić fakt, że wszystkie posty wśród 10 najbardziej angażujących odnoszą się do kategorii nauka, która w aż 7 na 10 przypadków połączona jest z humanizmem. Trzy najbardziej angażujące posty osiągnęły współczynniki zaangażowania odpowiednio 1,73%, 1,32% i 1,28%, czyli każdy post niemal potroił średnio osiągany przez Adamed wynik.

Rysunek 5.9. Najbardziej angażujący post – Adamed

Źródło: Facebook – strona firmy Adamed SmartUP.

Najbardziej angażujący post Adamedu zgromadził aż 547 polubień (Rysunek 5.9). Pewnym zaskoczeniem może być jednorodność reakcji, natomiast bez wątpienia ich ilość i współczynnik zaangażowania są bardzo wysokie. Znamienne jest to, że post stanowi treść wideo, natomiast można wymienić kilka czynników, które determinują jego atrakcyjność. Tematyka jest interesująca i odnosi się do paradoksu, który budzi zaciekawienie – skórka z mandarynki mogąca wykrzesać ogień. Fakt ten jest wizualizowany w formie zbliżenia, a zatem treść zaspokaja ciekawość, którą wzbudza intrygujące pytanie postawione w pierwszym zdaniu. Format wideo jest dostosowany do wyświetlania na urządzeniach mobilnych, ponadto napisy umożliwiają poznanie treści nawet w sytuacji, gdy odtworzenie jej nie jest możliwe (np. w wyniku braku słuchawek, będąc w miejscu publicznym). Bardzo możliwe, że podejście to wynika z analizy zwyczajów w zakresie konsumpcji treści przez grupę docelową. Wideo jest krótkie – trwa 55 sekund, ale szybkość cięć (maksymalnie kilkosekundowe ujęcia) oraz profesjonalizm i zróżnicowanie ujęć (zbliżenia, szersze kadry, atrakcyjne kolory, wysoki kontrast tła względem przedmiotu ujęcia) maksymalizują szanse na utrzymanie uwagi użytkownika do końca. Oczywiście stworzenie treści tego rodzaju jest bardzo czasochłonne, niemniej mając na uwadze wysokość osiągniętego poziomu zaangażowania oraz to, że nie odnotowano znaczącego wpływu częstotliwości komunikacji w kontekście jego obniżenia wskazuje jeden z

optymalnych wzorców w zakresie tworzenia treści wideo. Powinny one być dopasowane do oczekiwań grupy odbiorców w zakresie tematyki, uwzględniając specyfikę medium (długość materiału, poziomu stymulacji za pośrednictwem bodźców wizualnych i narracyjnych). Ponadto tekst towarzyszący treści wideo powinien wzbudzać silną reakcję – zachętę do zapoznania się z materiałem lub budzić emocje. Doskonałym przykładem jest zaciekawienie, wynikające z paradoksu, jakim jest wywoływanie iskier przez skórkę owocu, składającą się w dużej mierze z wody uniemożliwiającej potencjalnie zapłon. Z całą pewnością wysoki poziom zainteresowania tą treścią nie jest dziełem przypadku, lecz efektem wartościowej, z punktu widzenia zgromadzonego audytorium, treści.

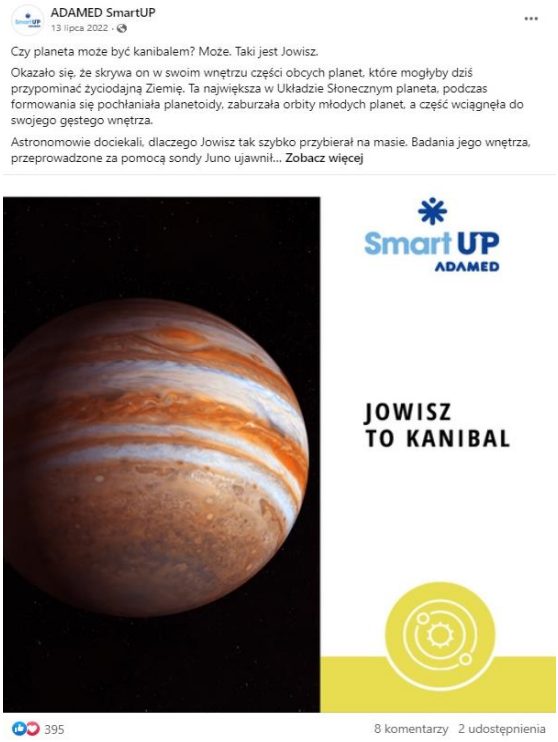


Rysunek 5.10. Drugi najbardziej angażujący post – Adamed

Źródło: Facebook – strona firmy Adamed SmartUP.

Drugi najbardziej angażujący post na profilu Adamed SmartUP osiągnął wysoką i zdywersyfikowaną liczbę reakcji (Rysunek 5.10). Na szczególną uwagę zasługuje liczba komentarzy, czyli najbardziej wymagającej formy zaangażowania, oraz duża ilość udostępnień, która może świadczyć o wysokim stopniu identyfikacji audytorium z opublikowaną treścią. W tym przypadku angażujący przekaz posiada jednak bardzo charakterystyczne cechy. W jego centrum znajduje się przedstawiciel społeczności, do której adresowana jest komunikacja profilu. Treść dotyczy niewątpliwego sukcesu naukowego

Patryka Wekwejta (stypendysty organizowanego przez Adamed programu SmartUP), który dostał się na Uniwersytet Harvarda. Wysoki stopień identyfikacji odbiorców z treścią jest zatem zrozumiały. Można założyć, że promowane osiągnięcie jest przedmiotem apiracji lub marzeń członków społeczności Adamed SmartUP. Warto zwrócić uwagę na brandingowy wymiar komunikacji dostrzegalny w szczególności w zakresie treści wizualnej. W jej centrum jest człowiek, natomiast logo profilu SmartUP z uwzględnieniem nawiązania do firmy Adamed i naukowej symboliki w postaci biretu studenckiego umożliwia skojarzenie promowanych w poście wartości z marką producenta. W zakresie symbolicznym firma komunikuje swoje zainteresowanie człowiekiem poprzez promocję jego sukcesu (który jest wprost kojarzony z realizowanym programem stypendialnym), a także buduje skojarzenie marki z nauką poprzez kontrastujący z białym tłem symbol związany z uniwersytetem. Warstwa tekstowa odnosi się jednak wyłącznie do sukcesu członka społeczności, którego wizerunek zajmuje większą część komunikacji wizualnej. Takie podejście pozwoliło na minimalizację ryzyka niechęci, którą budzą treści marketingowe i zmaksymalizowało szansę na szerokie rozpowszechnienie posta, przyczyniając się do jego bardzo wysokich statystyk.



Rysunek 5.11. Trzeci najbardziej angażujący post – Adamed

Źródło: Facebook – strona firmy Adamed SmartUP.

Zaprezentowany jako ostatni przykład angażującej komunikacji Adamedu cechuje się bardzo dużą objętością wynoszącą aż 1411 znaków. Wykorzystana grafika (Rysunek 5.11) w żaden sposób nie wyróżnia się na tle pozostałych udostępnionych na profilu postów, choć oczywiście warto przy okazji jej prezentacji ponownie zwrócić uwagę na czytelnie ukazane logo programu Adamedu zawierające nazwę firmy. Mimo iż objętość treści może być interpretowana jako czynnik potencjalnie zniechęcający i nieprzystający do charakteru medium, jakim jest Facebook, to właśnie w niej zdaje się leżeć przyczyna niewątpliwego sukcesu prezentowanego komunikatu w zakresie zaangażowania. Warto zatem zwrócić uwagę na jej cechy charakterystyczne. Na wstępie należy podkreślić, że zaprezentowana treść, czyli ciekawostka naukowa jest dopasowana do oczekiwań grupy odbiorców profilu Adamed SmartUP. Otwarcie tekstu będące podstawą do zainteresowania podobnie jak w pierwszym zaprezentowanym poście stanowi pytanie zawierające paradoks. Dobrze znana, bo należąca do Układu Słonecznego, planeta zostaje określona kanibalem. Autor personifikuje zatem planetę, jednocześnie wprowadzając poczucie zagrożenia, które wykorzystuje jako obiekt referencyjny dla planet wchłoniętych przez Jowisz, przyjmując Ziemię (waga Jowisza i potencjalnie wchłonięte przez niego planety prezentowane jako ilość mas Ziemi). Dzięki temu zabiegowi osiągnięto dwie korzyści: w zrozumiały sposób zobrazowano wielkości (gdyby wyrażono je w liczbach mogłyby być niezrozumiałe przez brak adekwatnego punktu odniesienia) oraz zredukowano abstrakcyjność przekazu. Poprzez eksploatację motywu nawiązań do Ziemi (Jowisz mógł wchłaniać inne planety takie jak Ziemia, mógł jednak ocalić istniejącą Ziemię przed planetarnymi kolizjami itd.) w sposób bezpośredni powiązano odległe zjawiska międzyplanetarne z sytuacją odbiorców, co mogło być przyczyną ich wysokiego poziomu zainteresowania i identyfikacji z opisywanym tematem.

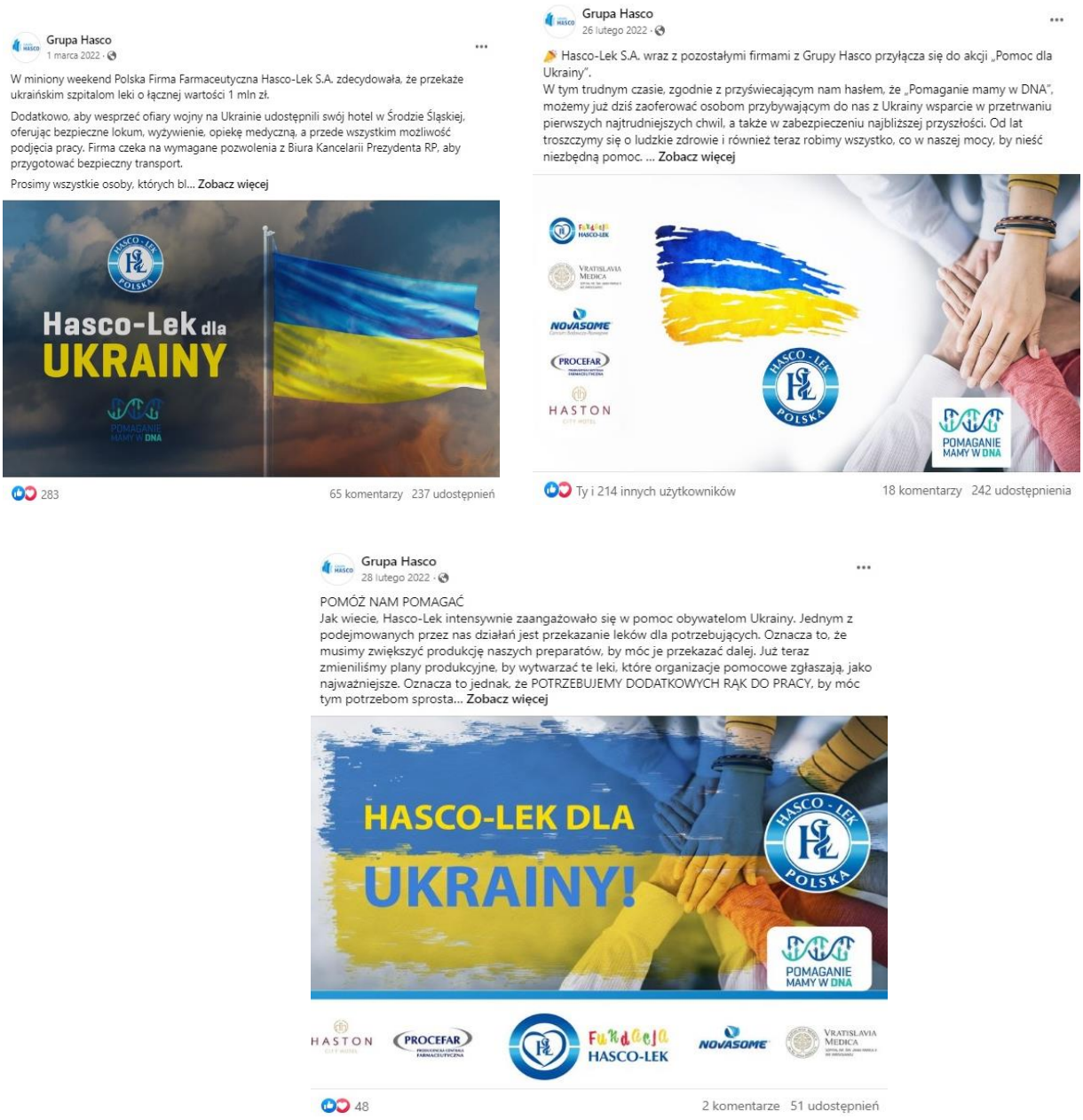
Firma Adamed wybrała oryginalną strategię budowy marki na portalu Facebook. Jej podstawą jest skierowanie komunikacji do osób młodych, które bardzo aktywnie korzystają z mediów społecznościowych. Ponadto cała komunikacja ma humanistyczny charakter, ponieważ jest skupiona wokół programu stypendialnego wspierającego rozwój młodych, utalentowanych osób. Przyjęte założenia mogą przynieść korzystne efekty długoterminowe (odbiorcy komunikacji mogą stać się realnymi pracownikami, klientami, kontrahentami firmy w perspektywie czasu) oraz w bliskim horyzoncie czasowym – program stypendialny bez wątpienia jest znany szerokiemu otoczeniu osób, które aspirują do uczestnictwa w nim. Obraną przez Adamed strategię budowy marki na Facebooku można ocenić pozytywnie. Przykłady najefektywniejszej komunikacji tego producenta dowodzą,

że z perspektywy skutecznej komunikacji producenta farmaceutycznego kluczowe jest precyzyjne zidentyfikowanie grupy odbiorców, a następnie adekwatne dopasowanie przekazu do profilu zainteresowania odbiorców. Omówione przykłady przeczą istnieniu jedynych słusznych wzorców komunikacyjnych, ponieważ w ich świetle to jakość komunikacji ma znaczenie prymarne. Sukces jest możliwy do osiągnięcia zarówno z wykorzystaniem wideo jak i tekstu, pod warunkiem optymalnego wykorzystania środków budowy i utrzymania zainteresowania przekazem adekwatnych dla danej firmy komunikatu.

W świetle omówionych treści na zainteresowanie społeczności korzystnie wpływa także zapewnienie jej możliwości identyfikacji z komunikacją, wydaje się, że jednym z najbardziej pożądanych sposobów jest komunikacja o niej samej, oraz o wartościach dla niej ważnych – jak widać na podstawie zaprezentowanego materiału, najlepiej na przykładzie jej przedstawiciela.

Hasco-Lek

Firma Hasco-Lek zgromadziła liczbę 2400 obserwujących, którą należy ocenić jako skromną, w szczególności biorąc pod uwagę to, że sam profil nosi nazwę Grupa Hasco, czyli odwołuje się do większej liczby spółek. Średnie zaangażowanie wygenerowane przez komunikację 10 najlepszych postów kształtuje się jednak na poziomie, który można uznać za wysoki, wynosiło bowiem 6,36%. Kluczową rolę w kształtowaniu poziomu tego wskaźnika odegrały dwa najbardziej angażujące posty osiągające odpowiednio 24,21% i 20,54%. Dominującą wartością w zbiorze najbardziej angażujących postów tej firmy był humanizm, który pojawił się w 8 na 10 postów. Profil grupy Hasco koncentruje się na tematyce związanej z bieżącą działalnością producenta Hasco-Lek. Sporadycznie wpisy dotyczą także działalności pozostałych spółek wchodzących w skład Grupy Hasco.



Rysunek 5.12. Trzy najbardziej angażujące posty Grupy Hasco

Źródło: Facebook – strona Grupy Hasco.

Trzy najbardziej angażujące posty opublikowane na profilu Grupy Hasco (Rysunek 5.12) łączy tematyka, którą jest pomoc humanitarna skierowana do Ukrainy zaatakowanej przez Rosję. W przypadku dwóch zaprezentowanych postów liczba reakcji stanowi wielokrotność średniej osiąganej przez tego producenta (Grupa Hasco osiągała średnio 33 reakcje na post). Największe zaangażowanie wzbudził post informujący o reakcji

producenta na zaistniałą sytuację. Warto zwrócić uwagę, że reakcja nastąpiła względnie wcześnie, bo już dwa dni po rosyjskiej inwazji. Komunikacja zarówno w zakresie symbolicznym (ludzkie dłonie w geście zjednoczenia), wizualnym (barwy narodowe Ukrainy blisko logotypów spółek wchodzących w skład grupy), jak i tekstowym jest zorientowana na komunikację zaangażowania w pomoc humanitarną w kontekście brandingu i budowania adekwatnych skojarzeń z producentem. Najbardziej angażujący post informuje także o wysokim wymiarze pomocy w zakresie finansowym i zawiera lokowanie wyłącznie loga producenta Hasco-Lek. Reakcja użytkowników dowodzi istnienia silnych oczekiwań względem producentów farmaceutycznych w zakresie zaangażowania w kryzys humanitarny. Bez wątpienia ma to związek z dobrami produkowanymi przez omawiane przedsiębiorstwa, na które wzmożone zapotrzebowanie występuje w regionach dotkniętych konfliktem. W świetle tych okoliczności należy uznać, że reakcja firmy Hasco-Lek była adekwatna, a jej ocena bardzo pozytywna. Wśród najważniejszych czynników determinujących sukces komunikacji związanej z Ukrainą można wymienić szybkość działania, jego adekwatność oraz wymiar dopasowany do skali przedsiębiorstwa. Warto zwrócić uwagę, że producent w każdym poście akcentuje różne wymiary realizowanej pomocy, co pozwoliło na zmultiplikowanie komunikatów związanych z nią. Pierwsza piątka najbardziej angażujących postów Grupy Hasco odwołuje się do tematyki związanej z pomocą Ukrainie, w związku z czym dla zwizualizowania możliwych kierunków komunikacji tego producenta zaprezentowane zostaną dwa najpopularniejsze posty nie nawiązujące do tej tematyki.

Rysunek 5.13. Pierwszy post o wysokiej popularności – Grupa Hasco

Źródło: Facebook – strona Grupy Hasco.

Pozytywny odbiór zaprezentowanej treści (Rysunek 5.13) pośrednio sugeruje specyfikę zgromadzonej na profilu grupy odbiorców, która w istotnym stopniu może być tworzona przez interesariuszy przedsiębiorstwa. Z perspektywy wizualnej jest on surowy i trudno zidentyfikować cechy, które stanowiłyby o jego wysokiej atrakcyjności wizualnej. Dotyczy jednak najbardziej rozpoznawalnego wydarzenia w branży farmaceutycznej, którym są targi CPHI. Obecność producenta świadczy o jego potencjale i aspiracjach (udział w targach i pokaźne stoisko wiążą się z wysokimi kosztami) i ma wymiar osobowy, a ustanowienie zdjęcia pracowników reprezentujących firmę stawia ich w centrum uwagi. Stosunkowo wysokie statystyki zaprezentowanego posta sugerują, że trafnym wzorcem może być łączenie komunikacji doświadczenia z wizerunkiem pracowników.

Rysunek 5.14. Drugi post o wysokiej popularności – Grupa Hasco

Źródło: Facebook – strona Grupy Hasco.

Jakość komunikacji Grupy Hasco pod względem technicznycm nie jest dobra. Zdjęcia po powiększeniu są nieostre lub niedbale skadrowane. Mimo to zaprezentowany post (Rysunek 5.14) odniósł sukces w zakresie zaangażowania. W zaistniałych okolicznościach należy go przypisać przedmiotowi komunikacji. Wsparcie sportu osób niepełnosprawnych ma wymiar humanistyczny, w szczególności w zaprezentowanej formie, w której docenione zostały także historyczne postaci ważne dla tej niszowej z perspektywy masowego sportu kategorii. Wysokie statystyki powyższego komunikatu wskazują na duże znaczenie społecznego zaangażowania producentów farmaceutycznych oraz działalności na rzecz społecznych mniejszości. Komunikacja firmy Hasco-Lek różni się w zasadniczy sposób od zaprezentowanego przed nią Adamedu. Ma bardziej ogólny wymiar skupiony w dużej mierze na operacyjnej działalności przedsiębiorstwa. Nie zawsze jest możliwe jasna identyfikacja odbiorców, do których jest skierowana. Ponadto

w zakresie jakości technicznej prezentuje niższy poziom dbałości o szczegóły związane z szeroko pojętą atrakcyjnością wizualną. Z perspektywy identyfikacji korzystnych wzorców brandingowych okoliczności te nie muszą być jednak negatywne, ponieważ umożliwiają bardziej precyzyjne wskazanie potencjalnych przyczyn sukcesu najbardziej angażujących komunikatów. Na największą uwagę zasługuje zaangażowanie społeczne, które było głównym przedmiotem wszystkich zaprezentowanych komunikatów. Wysokie wskaźniki reakcji w odniesieniu do tak zróżnicowanych tematów, jak wojna w Ukrainie i patronat nad wydarzeniem sportowym dla niesłyszących, dowodzą, że istnieje wiele obszarów, w których przedsiębiorstwa farmaceutyczne mogą realizować swoje działania, które najbardziej oczekiwane są w kontekstach kojarzących się z obszarem ich działalności (zwiększone zapotrzebowanie na leki na obszarze objętym wojną, pozytywne oddziaływanie na społeczność objętą dysfunkcją zdrowotną). Na podstawie przedstawionego materiału należy także zasygnalizować istotność promocji doświadczenia w połączeniu z wizerunkiem pracowników.

Neuca

Grupa Neuca w oficjalnej komunikacji jest przedstawiana jako producent farmaceutyczny, przy czym podkreślić należy, że producencką marką korporacyjną jest Synoptis. Produkcja jest jednym z kilku profili tego farmaceutycznego potentata. Neuca jest największą w Polsce hurtownią farmaceutyczną. Nie pozostaje to bez wpływu na profil udostępnianych treści, który bardzo często skierowany jest także do środowiska farmaceutów. Warto podkreślić, że podstawą funkcjonowania przedsiębiorstw farmaceutycznych jest kontakt biznesowy z pracownikami aptek. Społeczność zgromadzona na profilu Grupy Neuca wynosi 13 986 obserwujących, co na tle badanej grupy jest wynikiem dobrym. Producent komunikuje z wysoką regularnością (115 postów rocznie), osiągając wynik średni zaangażowania poniżej średniej dla badanej grupy (0,38%). Średnie zaangażowanie osiągnięte dla 10 najbardziej angażujących postów (3,08%) wskazuje na istnienie bardzo dużego potencjału w zakresie poprawy tego wskaźnika.

Rysunek 5.15. Najbardziej angażujący post – Neuca

Źródło: Facebook – strona Grupy Neuca.

Najbardziej angażujący post Neuki osiągnął bardzo duży sukces komunikacyjny, wywołując blisko 2 tys. reakcji. Jego zasadniczym tematem i główną przyczyną pozytywnego odbioru jest zaangażowanie w pomoc dla Ukrainy w związku z inwazją rosyjską. Producent spełnił kryterium szybkości reakcji (chociaż z pewnością firma powinna zareagować szybciej) – komunikat wydano 4 dni po rosyjskiej inwazji. Udostępniona pomoc była także względnie adekwatna do rozmiaru przedsiębiorstwa (Neuca jest znacznie większą firmą od Grupy Hasco, która przekazała 1 mln złotych). W przypadku tego producenta na pogłębioną uwagę zasługuje jednak towarzysząca komunikacja graficzna. W odróżnieniu od posta Grupy Hasco, Neuca stworzyła komunikat ograniczający się do zaledwie 4 elementów: ukraińskiej flagi będącej tłem dla streszczenia idei w jednym słowie, loga firmy oraz kwoty darowizny. Bez wątpienia komunikat ten jest bardzo klarowny i adekwatny do okoliczności oraz korzystny z brandingowego punktu widzenia z uwagi na łatwość w jego przyswojeniu i interpretacji.

Rysunek 5.16. Drugi najbardziej angażujący post – Neuca

Źródło: Facebook – strona Grupy Neuca.

Pomimo że drugi pod względem zaangażowania post Grupy Neuca odwołuje się do tego samego tematu, to jest on z pewnością godny niezależnego omówienia (Rysunek 5.16). Bez wątpienia obserwowane statystyki reakcji są bardzo wysokie. Można to uznać za zrozumiałe, jednak w odróżnieniu od komunikacji Grupy Hasco, która informowała o zróżnicowanych formach zaangażowania, post Grupy Neuca dotyczy pomocy, którą zapowiedziała w pierwszym komunikacie. Mając na względzie potencjał przedsiębiorstwa, dwukrotne informowanie o tej samej darowiźnie można uznać za ryzykowne. Materiał badawczy dostarczył bowiem argumentów sugerujących negatywną ocenę działań o skali niedostosowanej do postrzeganych możliwości przedsiębiorstw. W zakresie komunikacji graficznej wprowadzono jednak nowy element odwołujący się do społecznego poparcia dla Ukrainy, czyli fragment wizualizacji polskiej flagi, który rozszerza zakres budowanych skojarzeń do szerokiego, narodowego poziomu. W warstwie tekstowej producent zwiększa wrażenie zaangażowania opisując kompleksowość zrealizowanych działań. Ostatecznie też nadaje realny kształt udzielonej pomocy, informując o konkretnych lokalizacjach, do których dostarczono preparaty. Z brandingowego punktu widzenia na szczególną uwagę zasługuje spójność komunikacji w obszarze tematyki pomocy

Ukrainie, umiejętna komunikacja zrealizowanych świadczeń oraz wielopoziomowość narracji promującej humanizm (w kontekście pomocy dla Ukrainy, współpracy i narodowego zjednoczenia celem czynienia dobra).

Rysunek 5.17. Trzeci najbardziej angażujący post – Neuca

Źródło: Facebook – strona Grupy Neuca.

Wszystkie z dotychczas analizowanych komunikatów cechowały się jednoznacznie pozytywnym odbiorem. Wskaźnik zaangażowania nie informuje jednak bezpośrednio o sposobie odbioru, który nie zawsze musi być pozytywny. Przykładem treści kontrowersyjnej jest zaprezentowany post Grupy Neuca, informujący o wdrożeniu możliwości szczepienia przeciwko grypie przez farmaceutów. Bez wątpienia istnienie dużej grupy osób przeciwnym szczepieniom może taki temat posta uczynić przedmiotem dyskusji. Po wnikliwej analizie wszystkich komentarzy należy podkreślić, że negatywne opinie dotyczyły szczepień i nie odnosiły się bezpośrednio do firmy ani jej działalności. Zdecydowana większość reakcji miała charakter pozytywny. Wskazuje to na dopasowanie treści do oczekiwań grupy docelowej (najczęściej aktywną społecznością na profilu Neuki są przedstawiciele grupy farmaceutów) oraz duże znaczenie zaangażowania producenta

w sprawy istotne dla jednej z podstawowych grup interesariuszy na rynku farmaceutycznym. Warto przy tej okazji zwrócić szczególną uwagę na to, że poza informacyjnym charakterem posta stanowi on także promocję merytorycznego materiału skierowanego do właścicieli i osób zarządzających aptekami, informującego o sposobach przygotowania aptek do realizacji nowych zadań. Brandingowy wymiar komunikatu jest zatem zorientowany na budowę pozytywnych relacji z kluczowymi w procesie sprzedaży interesariuszami. Tak daleko idące zainteresowanie i wsparcie producenta dla grupy, od której zależy realizacja celów sprzedażowych, znajduje swoje przedłużenie w marketingowym wymiarze stworzonego poradnika i innych treści przeznaczonych dla farmaceutów na portalu kontrolowanym przez firmę Neuca.

Omówiona komunikacja Grupy Neuca, pomimo iż dotyczy tematów, które pojawiają się także u innych producentów rzuca na nie nowe światło. Zaprezentowane przykłady pokazują, że zaangażowanie w inicjatywę, łączącą się ze społecznymi oczekiwaniami, ma większe znaczenie niż rzeczywisty wymiar świadczeń (oczywiście z wyłączeniem ekstremów dotyczących niedopasowania skali). Producent osiągnął bardzo pozytywne efekty w zakresie odbioru publikowanych treści, które charakteryzowały się prostotą i jasnością przekazu. Na szczególną uwagę zasługuje także orientacja komunikacyjna skierowana w stronę kluczowej grupy interesariuszy biznesowych, czyli środowiska farmaceutycznego. Jest to nieszablonowe działanie, ponieważ naturalną platformą rozwoju tego rodzaju relacji jest LinkedIn. Efekty działań Grupy Neuca w tym zakresie, wnioskując na podstawie osiąganej liczby reakcji i wysokiego współczynnika zaangażowania w przypadku komunikacji skierowanej do farmaceutów bywają bardzo dobre. Kluczowym czynnikiem w tym kontekście wydaje się być zaoferowanie dużej realnej wartości o charakterze edukacyjnym.

Herbapol Wrocław

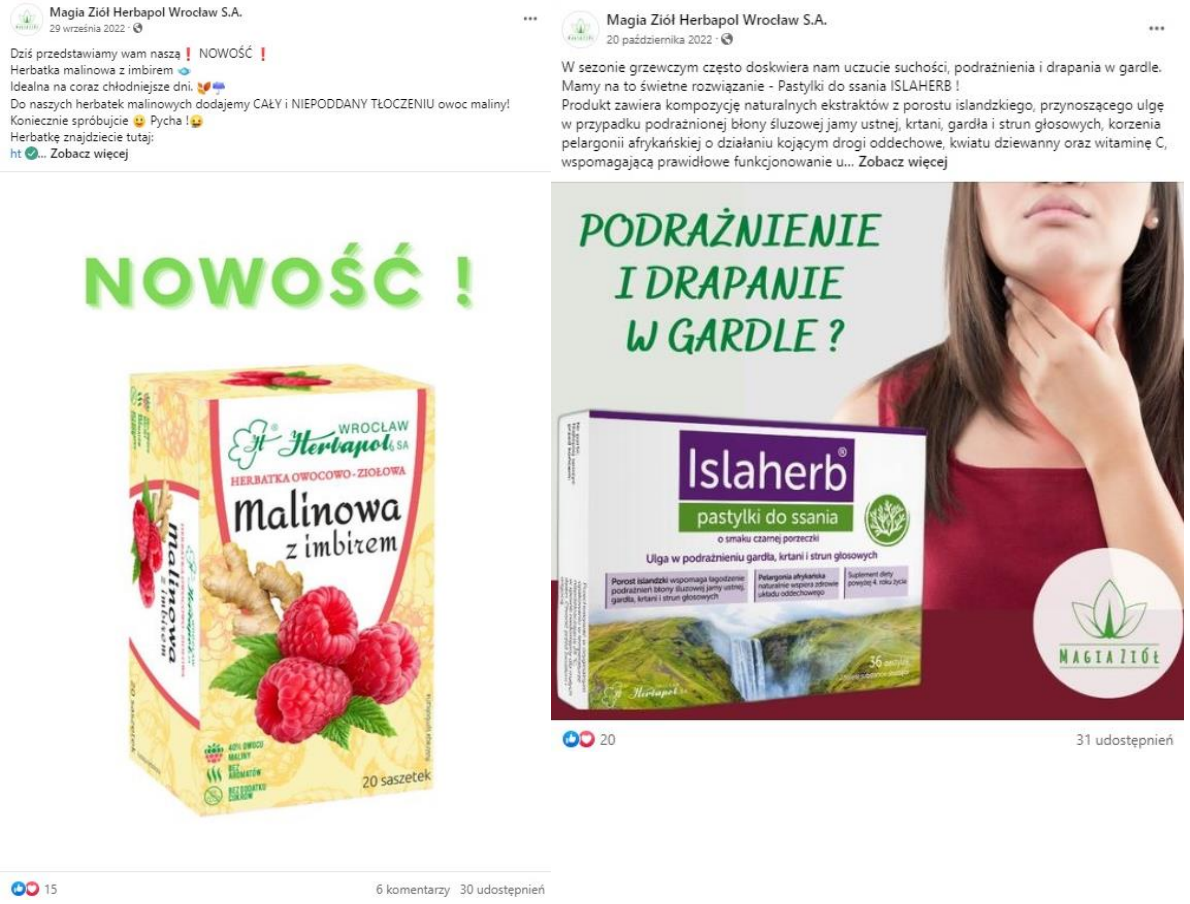
Profil firmy Herbapol Wrocław znajduje się w bardzo wczesnym stadium rozwoju. Początek aktywności producenta przypada bowiem na koniec stycznia 2022 roku. Nie może zatem budzić szczególnie dużego zdziwienia skromna liczba osób obserwujących, która na etapie realizacji badania wynosiła zaledwie 480 osób. Konsekwencją małej społeczności są niewysokie liczby poszczególnych typów reakcji. Należy podkreślić, że producent wykorzystuje platformę Facebook głównie do promocji sprzedaży poprzez reklamę, co nie wydaje się optymalną strategią obecności w tym medium. Z drugiej zaś

strony, mimo iż profil zawiera w nazwie markę Herbapol Wrocław, to w świetle udostępnianych treści i postów zawierających linki, jego zasadniczym celem jest konwersja ukierunkowana na e-commerce Magia Ziół należący do Herbapolu.

Rysunek 5.18 Najbardziej angażujący post – Herbapol Wrocław

Źródło: Facebook – strona Magia Ziół Herbapol Wrocław SA.

Najlepszy współczynnik zaangażowania osiągnięto w odniesieniu do posta, który wymknął się klasyfikacji w zakresie wartości, ponieważ jego tematem był konkurs zorganizowany przez producenta (Rysunek 5.18). Bezpośrednim celem marketingowym tego działania była promocja profilu firmy Herbapol. Adekwatny pomiar osiągniętych efektów powinien zostać przeprowadzony z wykorzystaniem danych dotyczących liczby obserwujących profil przed i po zakończeniu konkursu. Bez wątpienia zastosowane działanie pozwoliło na osiągnięcie zaangażowania, którego współczynnik wyniósł aż 118%. Stanowi ono przykład realizacji klasycznego dla mediów społecznościowych sposobu na optymalizację podstawowych statystyk profilu. Biorąc pod uwagę, że to jedyny przykład z wdrożenia tego rodzaju działania przez producenta farmaceutycznego, z pewnością jest on godny uwagi. Trzeba jednak podkreślić, że istnieje duże prawdopodobieństwo, że efekty mogłoby być lepsze w przypadku zastosowania czytelniejszej komunikacji graficznej.



Rysunek 5.19. Drugi i trzeci najbardziej angażujący post – Herbapol Wrocław

Źródło: Facebook – strona Magia Ziół Herbapol Wrocław SA.

Kolejne dwa przykłady komunikacji producenta są bardzo charakterystyczne (Rysunek 5.19). Łączy je w najlepszym razie przeciętny poziom komunikacji graficznej. Relatywnie wysokie statystyki dotyczące zaangażowania mogą jednak sugerować istnienie potencjału w zakresie prezentacji produktów firmy w dwóch kontekstach. Wdrożenie nowego produktu jest z perspektywy przedsiębiorstwa farmaceutycznego ważnym wydarzeniem. Mając na uwadze liczbę osób zaangażowanych w realizację tego procesu można oczekiwać jego pozytywnego odbioru wśród obserwatorów należących do grona pracowników. Ponadto można przypuszczać, że dla osób identyfikujących się z daną marką (czyli prawdopodobnie dużej części obserwujących) może to być wydarzenie budzące zainteresowanie. W przypadku produktów obecnych na rynku dłuższy czas, ich prezentacja na profilu marki może potencjalnie wywołać pozytywne emocje. Bez wątpienia

klienci producentów farmaceutycznych znacznie częściej obcują z logotypami marek produktowych, szeroko reklamowanych w mediach masowych niż z logiem producenta.

Komunikacja Herbapolu Wrocław na Facebooku świadczy o różnicy w modelu biznesowym tego przedsiębiorstwa względem pozostałych producentów farmaceutycznych. Promowanie sprzedaży we własnym kanale producenta jest kontrowersyjne, ponieważ utrudnia relacje z podmiotami zajmującymi się obrotem farmaceutykami. Z drugiej strony bardzo dużą część portfolio tej firmy stanowią suplementy diety, które są środkami spożywczymi, pomimo iż bardzo często są przedmiotem sprzedaży na rynku aptecznym. Ewidentnie strategia Herbapolu zorientowana w większym stopniu na sprzedaż niż na budowę marki korporacyjnej. Mimo prezentowanego podejścia wyniki analizy najbardziej angażujących postów producenta zwracają uwagę na obszary, które mogą prezentować potencjał nieeksploatowany przez producentów. Należą do nich działania zorientowane na rozwój profilu (np. konkursy, loterie itp.) oraz wykorzystywanie pozytywnych skojarzeń związanych z markami produktowymi w kontekście ich transferu na markę korporacyjną. Faktyczna skuteczność obranej przez Herbapol Wrocław strategii wydaje się dyskusyjna. Jej ostateczna ocena jest aktualnie niemożliwa z uwagi na bardzo wczesne stadium rozwoju profilu firmy.

Colfarm

Firma Colfarm jest jednym z mniejszych producentów uwzględnionych w zestawieniu. Mimo to producent jest rozpoznawalny głównie dzięki znanym markom produktowym (np. *2 KC, Maxi Krzem*) oraz stosunkowo długiej historii – firma istnieje od 1999 roku. Pomimo że producent podejmuje działania związane z promocją należącego do firmy konta na Facebooku (podczas przeglądania strony głównej widoczny jest przez cały czas przycisk kierujący do Facebooka firmy), to jednak nie udaje się osiągnąć w tym zakresie zauważalnych sukcesów. Firmowe konto podczas realizacji badania było obserwowane przez zaledwie 944 osoby. Na niskim poziomie kształtują się także wskaźniki zaangażowania, które w odniesieniu do zbioru najlepszych postów osiągają wynik niższy niż średnia dla ogółu postów w grupie wszystkich producentów.

Rysunek 5.20. Najbardziej angażujący post – Colfarm

Źródło: Facebook – strona Zakładów Farmaceutycznych Colfarm SA.

Najpopularniejszy post firmy Colfarm odnosi się do tematu wsparcia walczącej z Rosją Ukrainy (Rysunek 5.20). Bardzo daleko mu jednak do statystyk, które osiągnęły posty pozostałych producentów. Mimo że w zakresie komunikacji graficznej jest on podobny do prezentowanej komunikacji pozostałych producentów, to głównej przyczyny niższego poziomu zaangażowania należy upatrywać w jego treści. Poza wyrażeniem solidarności z narodem ukraińskim brakuje jakichkolwiek danych dotyczących przekazanej pomocy, co przełożyło się na niskie zainteresowanie udostępnioną treścią. Pomimo iż omawiany post zajmuje pierwsze miejsce wśród najbardziej angażujących postów firmy Colfarm, to stanowi on jednocześnie przykład, że nawet komunikacja tak pozytywnie odbieranego tematu, jak zaangażowanie w pomoc Ukrainie, może zostać przeprowadzona nieskutecznie.

Rysunek 5.21. Drugi najbardziej angażujący post – Colfarm

Źródło: Facebook – strona Zakładów Farmaceutycznych Colfarm S.A.

Drugi w zakresie wygenerowanego zaangażowania post firmy Colfarm informuje o produkcji reklamowej dla najpopularniejszych produktów firmy – *Maxi Krzem* oraz *Biotyny*. Pomimo wysokiego jak na firmę Colfarm poziomu zaangażowania, to statystyki tej treści prezentują bardzo niski poziom. Może to budzić zdziwienie, ponieważ grafika przedstawia znaną aktorkę, a sam post nawiązuje do rozpoznawalnych marek, dla których produkowana jest reklama emitowana w telewizji. Mała liczba reakcji i jednocześnie wysoki (jak na komunikację firmy Colfarm) poziom zaangażowania są pokłosiem niewielkiego zasięgu postu wynikającego z niskiej liczby obserwujących. Istnieją liczne argumenty, wśród których można wymienić choćby rozpoznawalność aktorki oraz reklamowanych preparatów czy atrakcyjność graficzną ujęcia, które pozwalają domniemać, że treść mogłaby odnieść większy sukces w przypadku, gdyby profil był lepiej rozwinięty pod względem zgromadzonej społeczności.

Rysunek 5.22. Trzeci najbardziej angażujący post – Colfarm

Źródło: Facebook – strona Zakładów Farmaceutycznych Colfarm SA.

Motyw wsparcia farmaceutów pojawił się już w przypadku firmy Neuca. W komunikacji firmy Colfarm został wykorzystany raz (Rysunek 5.22). Statystyki posta prezentują jednak na tyle niski poziom, że jego prezentacja stanowi w istocie ilustrację przykładowej, przeciętnej komunikacji producenta farmaceutycznego w zakresie zaangażowania.

Na tle dotychczas zaprezentowanych najlepszych wzorców komunikacyjnych firm farmaceutycznych, komunikacja firmy Colfarm wyróżnia się raczej w negatywny sposób. Nie oznacza to jednak, że nie jest możliwe wyciągnięcie z niej konstruktywnych wniosków. Wyjątkowo niskie statystyki posta nawiązującego do tematu budzącego powszechne zainteresowanie i społeczne poparcie potwierdzają, że koniecznym jest zachowanie kluczowych warunków w zakresie przedmiotu pomocy, który powinien być adekwatny do rozmiaru przedsiębiorstwa oraz treści komunikatu, który wyświadczoną pomoc powinien opisywać w sposób konkretny i namacalny (bardzo dobrym przykładem eksploatacji tego tematu była komunikacja Neuki). Posty informujące o reklamie realizowanej dla jednych z najważniejszych marek produktowych producenta oraz o nawiązujące do święta farmaceutów z pewnością prezentowały wyższy od osiągniętego potencjał w zakresie zaangażowania. Niskie liczby poszczególnych form reakcji dobitnie świadczą

o konieczności intensyfikacji działań ukierunkowanych na pozyskanie większej społeczności. Warto podkreślić, że firma Colfarm rozpoczęła komunikację na Facebooku w roku 2012.

Herbapol Poznań

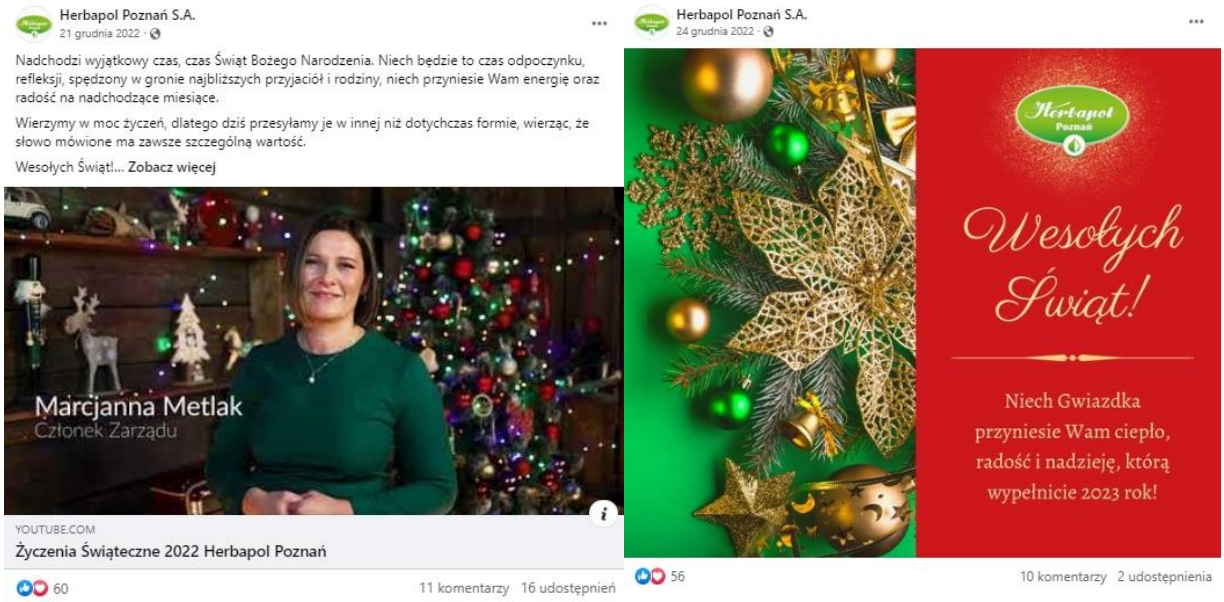
Firma Herbapol Poznań wśród swoich głównych atutów wymienia długą tradycję sięgającą 150 lat. Profil firmy na Facebooku jest promowany na stronie głównej przedsiębiorstwa. Zgromadzona społeczność w trakcie badania liczyła 3 580 osób, co jest wynikiem znacznie poniżej średniej dla badanej grupy. Interesującą cechą zbioru 10 najbardziej angażujących postów Herbapolu Poznań jest to, że wartość najniższą i najwyższą dzieli amplituda 2%, która jest jedną z najniższych i wskazuje na wyrównany poziom rezultatów osiąganych przez najbardziej angażujące posty.

Rysunek 5.23. Najbardziej angażujący post – Herbapol Poznań

Źródło: Facebook – strona firmy Herbapol Poznań SA.

Najpopularniejszy post Herbapolu Poznań (Rysunek 5.23) stanowi doskonałą egzemplifikację potencjału, który posiadają najważniejsze marki produktowe producentów farmaceutycznych. W zakresie komunikacji graficznej przedstawiony post reprezentuje poziom typowy dla omawianego producenta. Jego wizualne aspekty pozostają na

przeciętnym poziomie, ponieważ grafika może sprawiać wrażenie chaotycznej, jest na niej dużo elementów wizualnych i tekstowych, zawiera też zróżnicowane kolory i czcionki. Tekst natomiast odnosi się wprost do produktu, który jest także jednym z głównych elementów graficznych kompozycji. W związku z tym za uprawniony należy uznać wniosek, że główną przyczyną wysokiego poziomu zaangażowania w odbiorze niniejszego posta jest siła pozytywnych skojarzeń związanych z marką produktową, będącą jego przedmiotem. Szczególne uznanie może budzić duża liczba komentarzy. Każdy z nich został poddany analizie pod kątem podstawowych dostępnych informacji na temat osoby, która go pozostawiła. Wszystkie komentarze miały pozytywny charakter i w przeważającej części były pozostawione przez osoby korzystające z przedstawionego preparatu od dekad.



Rysunek 5.24. Drugi i trzeci najbardziej angażujący post – Herbapol Poznań

Źródło: Facebook – strona firmy Herbapol Poznań SA.

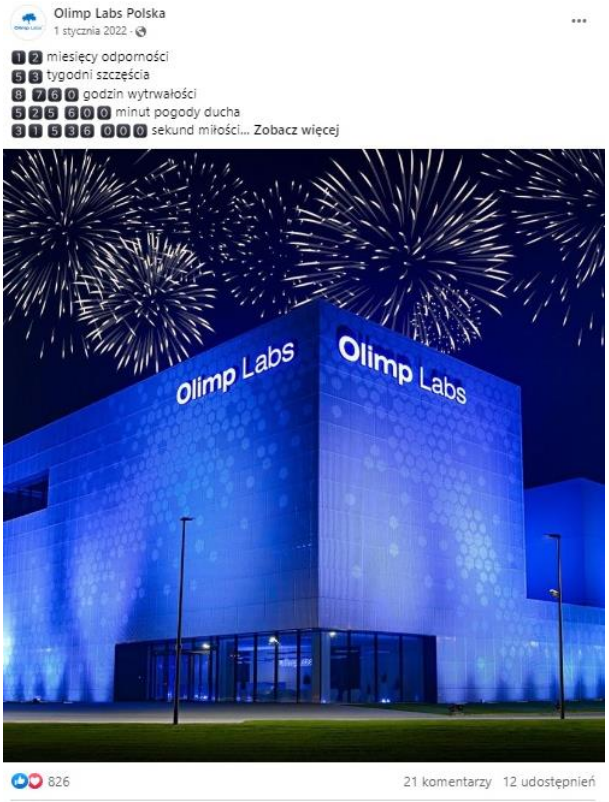
Do kolejnych najbardziej efektywnych w zakresie zaangażowania komunikatów firmy Herbapol Poznań w roku 2022 należą życzenia bożonarodzeniowe (Rysunek 5.24). W przypadku statycznej grafiki na uwagę zasługuje jej uniwersalność osiągnięta poprzez brak religijnej symboliki. Na szczególną uwagę zasługuje jednak post zawierający link, będący przekierowaniem do materiału wideo z życzeniami świątecznymi złożonymi przez członków zarządu. Istnieje szereg cech determinujących pozytywny odbiór wideo.

Wśród najważniejszych należy wymienić obecność zarządu – w licznych przedsiębiorstwach wizerunek zarządu pojawia się niezwykle rzadko, w szczególności w komunikacji wizerunkowej, dlatego w kontekście omawianego materiału stanowi interesujący wyróżnik. Adekwatny jest także dobór planu zdjęciowego, rytmu scen oraz podkładu muzycznego. Szczegółowe statystyki dotyczące zasięgu postów oraz demografii osób, które zareagowały na udostępnione materiały pozwoliłyby ocenić, dla której grupy odbiorców ta komunikacja była szczególnie atrakcyjna. Można jednak wysunąć uzasadnione przypuszczenie, że wśród reagujących dominowali interesariusze wewnętrzni.

Najbardziej angażująca komunikacja Herbapolu Poznań potwierdza potencjał cieszących się wysokim kapitałem marek produktowych w kontekście budowy marki korporacyjnej. Pozytywny odbiór komunikacji o charakterze humanistycznym dowodzi, że ma ona znaczenie uniwersalne i budzi pozytywne emocje nawet w sytuacji, gdy nie wiąże się z zaangażowaniem finansowym przedsiębiorstwa. W przypadku firmy Herbapol Poznań do najważniejszych przestrzeni umożliwiających optymalizację należy komunikacja graficzna, która jest niespójna w zakresie stosowanych układów, kolorów i czcionek. Udostępnianych treści nie cechuje także wzajemna spójność w warstwie tekstowej. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że w przypadku zdefiniowania strategii komunikacyjnej oraz podstawowych zasad komunikacji, które zostałyby wdrożone w praktyce, efekty osiągane przez producenta mogłyby być zauważalnie lepsze.

Olimp Labs

Firma Olimp Labs jest jednym z największych reklamodawców w Polsce. Wysoka aktywność medialna tego producenta znajduje przełożenie w zakresie liczby obserwujących, która w trakcie realizacji badań kształtowała się na poziomie 25 021 osób. Relatywnie duża liczba obserwujących ma znaczenie z perspektywy współczynnika zaangażowania tego producenta, który pomimo jednej z najwyższych średnich liczb reakcji na post (każdy post miał średnio 58 reakcji) kształtował się na bardzo niskim poziomie, wynoszącym średnio 0,23%. Bez wątpienia producent ma dużą przestrzeń do optymalizacji tego wskaźnika, ponieważ średnie zaangażowanie wobec 10 najbardziej angażujących postów było aż pięciokrotnie wyższe i kształtowało się na poziomie 1,16%.



Rysunek 5.25. Najbardziej angażujący post – Olimp Labs

Źródło: Facebook – strona firmy Olimp Labs.

Najbardziej angażujący post Olimp Labs osiągnął zaangażowanie na poziomie 3,52%, co stanowi szesnastokrotność średniej osiąganej przez producenta dla tego parametru. W analizowanym zestawieniu najbardziej angażujących postów jest to pierwszy przypadek, w którym tak duże zainteresowanie wywołały życzenia noworoczne. Do najbardziej prawdopodobnych przyczyn sukcesu omawianej treści może należeć prezentacja siedziby producenta, która w zakresie elementów zewnętrznego designu nawiązuje do spójnej identyfikacji wizualnej, z którą odbiorcy spotykają się na stronach internetowych i pozostałych miejscach internetowej obecności producenta. Należy podkreślić, że za dużą liczbę komentarzy odpowiada także sam producent, który reagował na komentarze użytkowników.

Rysunek 5.26. Drugi najbardziej angażujący post – Olimp Labs

Źródło: Facebook – strona firmy Olimp Labs.

Polskie pochodzenie przedsiębiorstwa było jednym z istotnych czynników podkreślanych w komunikacji na stronach internetowych. Dotychczas jedynym śladem pozytywnego wpływu identyfikacji narodowej na poziom zaangażowania był post producenta Neuca wykorzystujący polskie barwy narodowe. W świetle dotychczas omówionej komunikacji to właśnie czynnik narodowy wydaje się pełnić kluczową rolę w sukcesie znajdującym wyraz w wysokich statystykach omawianej treści. Warto zauważyć, że producent jako okazję do promocji aspektu polskiego pochodzenia firmy wybrał bezpieczną datę narodowego Święta Niepodległości, która stanowiła adekwatną podstawę dla tego rodzaju działania (Rysunek 5.26). Na szczególną uwagę zasługuje także to, że mimo iż przedstawiona grafika może przypominać fotografię, to w istocie jest ona fotomontażem, co w szczególności widać po nierealistycznym stopniu naświetlenia gwiazd względem ilości obiektów emitujących światło oraz po skali nasycenia trawy kolorem zielonym – mając na względzie, że komunikat dotyczy 11 listopada. Komentarze odnoszące się do treści najczęściej stanowią wyraz poparcia dla patriotyzmu firmy. Osiągnięty przez producenta poziom zaangażowania skłonił do reakcji pod treścią przedstawicieli lokalnych władz, co stanowiło jeden z przyczynków wysokich statystyk posta.

Rysunek 5.27. Trzeci najbardziej angażujący post – Olimp Labs

Źródło: Facebook – strona firmy Olimp Labs.

Motyw wsparcia walczącej Ukrainy należy do najbardziej konsekwentnie występujących przekazów wywołujących wysoki poziom zaangażowania (Rysunek 5.27). Mimo iż publikacje, które go dotyczą zostały omówione kilkukrotnie, to zaprezentowana komunikacja z kilku względów stanowi oryginalne podejście. W odróżnieniu od zaprezentowanych dotychczas komunikatów przekaz nie zawiera żadnych informacji dotyczących wsparcia materialnego (tego typu informacje producent podaje w sekcji komentarze, odpowiadając użytkownikom). Producent w istocie podjął minimalne wymagane działanie, które umożliwiło uniknięcia kryzysu wizerunkowego, czyli wstrzymał wymianę handlową z partnerami w Rosji[638]. Zastosowana komunikacja okazała się jednak skuteczna, chociaż nie powstrzymała użytkowników od dociekań związanych z faktyczną ilością wsparcia w wymiarze materialnym. Warto zwrócić uwagę na to, że wszystkie najbardziej angażujące treści łączy prezentacja wizerunku przedsiębiorstwa. Z jednej strony eksploatowanie tego motywu świadczy o poprawnym wnioskowaniu na temat jego

[638] Firma Polpharma posiadająca fabrykę na terenie Rosji stała się obiektem bardzo dużego nacisku społecznego widocznego na wielu frontach (w tym w mediach społecznościowych) z powodu braku wstrzymania produkcji i braku deklaracji o zaprzestania kontynuowania jej działalności.

przychylnego odbioru, z drugiej zaś należy mieć świadomość, że bez wątpienia w przyszłości konieczna będzie większa dywersyfikacja graficzna.

Firma Olimp Labs uzyskała najwyższe poziomy zaangażowania publikując treści, które odnosiły się do różnych tematów. Ponadto właściwie żaden z angażujących postów nie wymagał od producenta przedsięwzięcia realnych działań. Zerwanie wymiany handlowej z podmiotami w Rosji to absolutne minimum, na jakie mógł się zdecydować producent. Najbardziej interesującym wątkiem wykorzystanym przez producenta jest wykorzystanie motywu identyfikacji narodowej w kontekście Święta Niepodległości i w świetle liczby reakcji pożądana komunikacja związana z polskim pochodzeniem przedsiębiorstwa. Temat polskiego pochodzenia, tradycji, długiego istnienia były bardzo często eksponowane na stronach internetowych producentów natomiast w mediach społecznościowych należały do rzadkości. Tak dobry wynik komunikatu Olimp Labs może być przyczynkiem do poszerzonych testów w zakresie ich potencjału.

Wyniki osiągnięte przez najbardziej angażujące posty producenta Olimp Labs osiągnęły średnie zaangażowanie na poziomie zbliżonym do średniej ogółu wszystkich producentów dla całości komunikacji (średnia najbardziej angażujących postów Olimp Labs to 1,16; średnia globalna wynosi 0,95). Bardzo trudno zinterpretować je jako sukces, ponieważ omawiany producent to firma o międzynarodowym zasięgu i globalnych aspiracjach. Istnieje duża szansa, że przedmiot komunikacji może być zasadniczą przyczyną jej niezadowalających statystyk. Z pewnością na niekorzyść (z wyłączeniem postu z okazji Dnia Niepodległości) mogą także działać sytuacje, w których producent odwołuje się do wartości humanistycznych, a osią komunikacji graficznej jest jedynie budynek, nie kojarzący się w sposób spontaniczny z ludzkimi emocjami.

Polpharma Biologics

Polpharma Biologics jest częścią grupy Polpharma, czyli największego polskiego producenta farmaceutyków i substancji aktywnych. Komunikacja realizowana na profilu często odnosi się do działań trzonu grupy, czyli Polpharmy, lecz w tematach związanych z pracownikami i wydarzeniami wewnętrznymi koncentruje się na części biotechnologicznej. Producent rozpoczął aktywność na profilu Polpharma Biologics w roku 2020, zatem stosunkowo niedawno. Mimo to liczbę obserwujących, która w momencie realizacji badania wynosiła 471 osób należy uznać za bardzo niską. Cała komunikacja udostępniona w roku 2022 objęła zaledwie 25 postów, co jest najniższym odnotowanym w tym

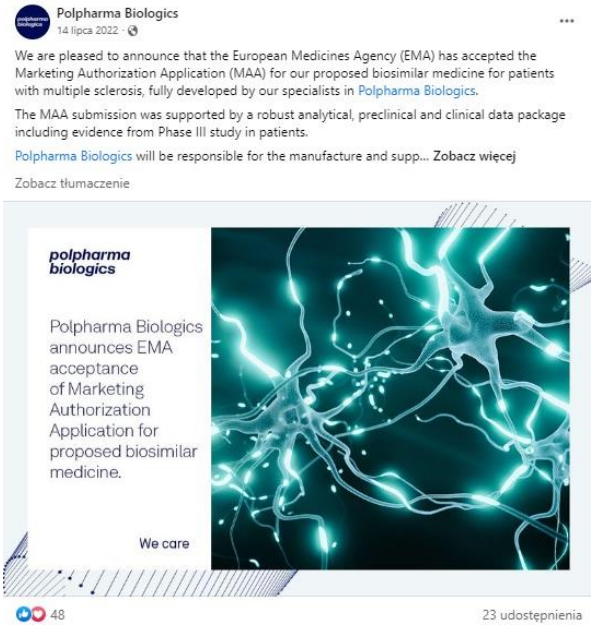
zakresie wynikiem. Polpharma odnotowała jednocześnie najwyższy wynik w zakresie średniego zaangażowania wynoszący 6,68%. Bez wątpienia osiągnięciu tej wartości sprzyjała przede wszystkim mała liczba obserwujących, co nie zmienia faktu, że średnie zaangażowanie dla 10 najlepszych postów wynoszące 11,21% świadczy o sukcesach prowadzonej komunikacji, nawet jeśli towarzyszą im niejednokrotnie niższe niż u konkurencji liczby reakcji.

Rysunek 5.28. Najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics

Źródło: Facebook – strona firmy Polpharma Biologics.

Współczynnik zaangażowania osiągnięty przez najbardziej angażujący post Polpharmy Biologics wyniósł 28,03% i stanowi jeden z najlepszych wyników w analizowanej grupie. Tę sytuację przedstawia Rysunek 5.28. Biorąc pod uwagę, że komunikacja graficzna stanowi neutralne i efemeryczne uzupełnienie dla tekstu, który z kolei ma charakter informacyjny, należy przypuszczać, iż sukces postu należy przypisać przedmiotowi komunikacji. Jest nim niewątpliwy badawczy sukces firmy, w efekcie którego doszło do rejestracji nowego leku biopodobnego dla pacjentów z chorobami siatkówki oka (rejestracji dokonano na rynku amerykańskim). Warto zaznaczyć, że skuteczne zarejestrowanie leku, o którym informuje Polpharma stanowi zwieńczenie najczęściej wieloletniego i kosztownego procesu, w który angażuje bardzo szerokie zasoby

przedsiębiorstwa. Bez wątpienia jest to rzadka sytuacja, w której polskie przedsiębiorstwo komunikuje innowacyjność w najbardziej oczekiwanym na rynku farmaceutycznym kontekście. Duże zaangażowanie nie powinno budzić zdziwienia, ponieważ w zakresie zaprezentowanych liczb reakcji można przypuszczać, że znaczna ich część może być wynikiem działania pracowników. Warto zwrócić szczególną uwagę na wysoką liczbę udostępnień, świadczącą o tym, iż liczne grono osób, do których dotarł komunikat, identyfikowało się z nim i promowało go, wykorzystując także jako element budowy własnego wizerunku.



Rysunek 5.29. Drugi najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics

Źródło: Facebook – strona firmy Polpharma Biologics.

Drugi w zakresie osiągniętego poziomu zaangażowania post Polpharmy stanowi jednocześnie jedyną tak wysoko angażującą treść w języku obcym (Rysunek 5.29). Podobnie jak w najbardziej angażującym poście w zakresie komunikacji graficznej również ogranicza się on do ilustracji o charakterze symbolicznym. Bez wątpienia również w tym przypadku istotą komunikacji jest jej treść. Podobnie jak w omówionej już sytuacji przedmiotem komunikacji jest sukces w zakresie wdrażania leku innowacyjnego, we współpracy z partnerem biznesowym, zwieńczony uzyskaniem dopuszczenia do obrotu na rynku europejskim. Sukces omówionych postów Polpharmy stanowi dowód na to, że

działalność o charakterze innowacyjnym i powodzenie na tym polu stanowią atrakcyjną przestrzeń komunikacyjną, będącą przedmiotem żywego zainteresowania odbiorców.

Rysunek 5.30. Trzeci najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics

Źródło: Facebook – strona firmy Polpharma Biologics.

Liczba reakcji na komunikację związaną z imprezą integracyjną jest bardzo zbliżona tej, jaką otrzymał post związany z dopuszczeniem innowacyjnego leku do obrotu. Jedynym parametrem, który odbiega w sposób znaczący jest liczba udostępnień (Rysunek 5.30). Podobieństwo tych liczb oraz wysoki stopień prawdopodobieństwa, że najliczniej na komunikację dotyczącą imprezy integracyjnej zareagują jej uczestnicy może sugerować duże zaangażowanie pracowników w odbiór komunikacji realizowanej na profilu Facebook. Niższa liczba udostępnień omawianej treści wydaje się w takich okolicznościach zrozumiała, ponieważ w przeciwieństwie do informacji o naukowych i badawczych sukcesach nie stanowi najbardziej atrakcyjnej komunikacji z perspektywy budowy profesjonalnego wizerunku. Dobry odbiór treści potwierdza, że wizerunek pracowników może stanowić atrakcyjny przedmiot komunikacji przedsiębiorstw farmaceutycznych cieszący się wysokim poziomem zaangażowania.

Najbardziej angażujące posty Polpharmy sugerują wysoką atrakcyjność jednej z głównych domen przemysłu farmaceutycznego, czyli innowacyjności z perspektywy komunikacji brandingowej. Sam producent ogranicza się jednak jedynie do komunikacji

o charakterze informacyjnym, która mogłaby przecież znaleźć swoje przedłużenie np. w komunikacji wideo i bez wątpienia mogłaby zostać połączona z wizerunkiem pracowników. Takie praktyki, z bardzo dobrym skutkiem są powszechnie realizowane przez przedsiębiorstwa o globalnym charakterze. Pozytywny odbiór informacyjnej komunikacji Polpharmy sugeruje, że w lokalnych, polskich warunkach takie podejście także mogłoby okazać się owocne. W tym kontekście najbardziej problematyczny jest jednak fakt szczątkowej liczby badań o innowacyjnym charakterze, realizowanym przez polskie przedsiębiorstwa. W kontekście aktywności Polpharmy warto zwrócić uwagę na drugi zarysowujący się wątek komunikacji na Facebooku – jej atrakcyjność jako środka komunikacji skierowanego do bezpośrednich interesariuszy zewnętrznych i prawdopodobnie przede wszystkim wewnętrznych. W przypadku przedsiębiorstw, które nie przewidują w swojej strategii szerokich działań brandingowych z wykorzystaniem Facebooka, warto uwzględnić aspekt komunikacji wewnętrznej, w kontekście której ponoszenie wysokich nakładów nie wydaje się obligatoryjne.

USP Zdrowie

Firma USP Zdrowie została założona przez Polaków – braci, Krzysztofa i Voitka Napiórkowskiech, a jej pierwotnym krajem rejestracji były Stany Zjednoczone. Pomimo tego za włączeniem jej do analizy w kategorii polskich producentów przemawiają przede wszystkim względy kulturowe – założyciele, osoby zarządzające oraz kreujące marketing tego przedsiębiorstwa pochodzą z Polski; produkcyjne – firma posiada zakłady produkcyjne w Polsce; rejestracyjne – spółka USP Zdrowie jest zarejestrowana w Polsce; historyczne – polski rynek należy do podstawowych rynków zbytu USP Zdrowie od początku jej istnienia. Zarząd USP Zdrowie składa się z obywateli Polski, a firma od dekad jest liderem sprzedaży leków OTC na rynku polskim. W rankingach sprzedaży przedsiębiorstw farmaceutycznych firma, mimo pierwotnej rejestracji w Stanach Zjednoczonych, jest zaliczana do grona polskich producentów. Możliwe, że element nazwy USP sugerujący amerykańską proweniencję firmy ma charakter marketingowy, ponieważ drugi co do istotności człon Grupy USP – USP Pharmacia to wytwórnia farmaceutyczna zarejestrowana w 1997 we Wrocławiu. Praktyka internetowej obecności USP Zdrowie jest znacznie bliższa tej obserwowanej wśród polskich producentów farmaceutycznych i odbiega w zasadniczy sposób od standardów międzynarodowych przedsiębiorstw. Producent zgromadził na Facebooku 3 087 obserwujących, co jest wynikiem niskim,

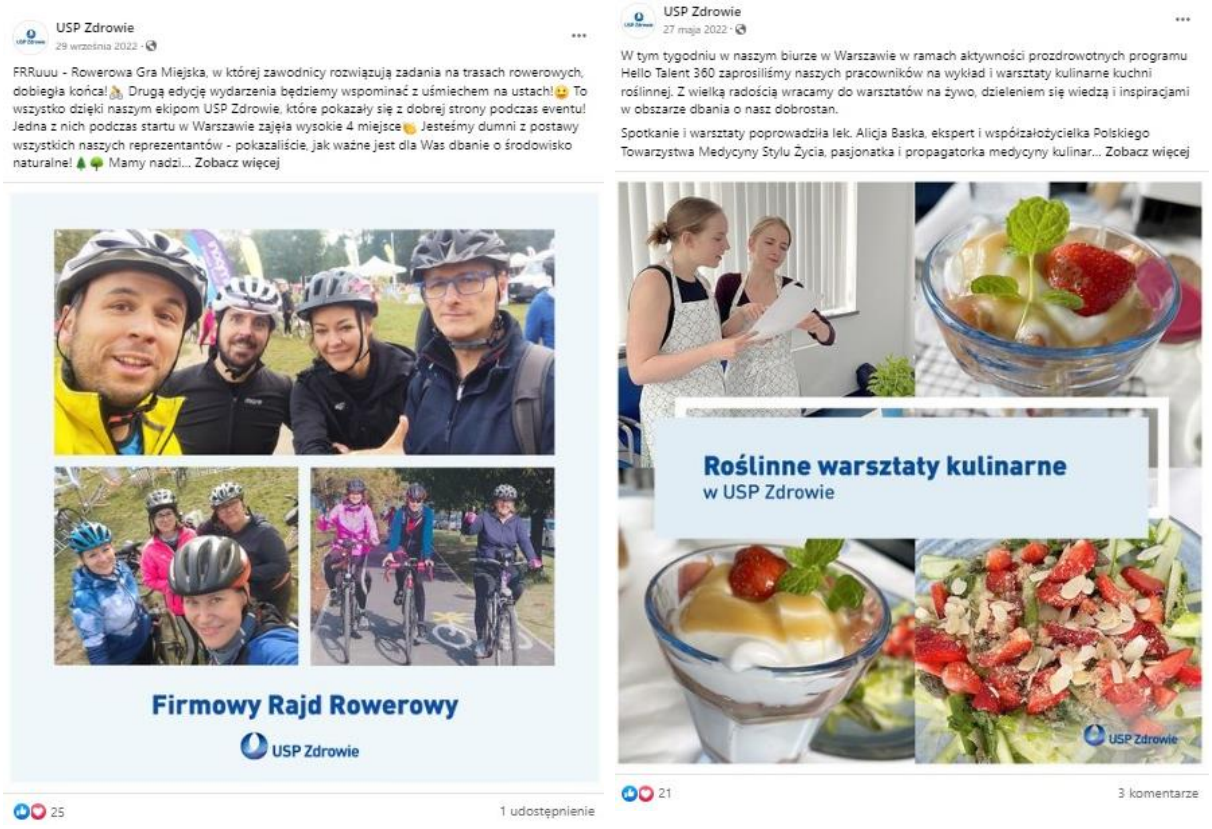
zważywszy na to, że jest on liderem sprzedaży leków bez recepty w Polsce i właścicielem tak rozpoznawalnych marek produktowych jak *Gripex*, *Apap* i *Ibuprom*. Średni współczynnik zaangażowania osiągany przez tego producenta był najniższy w badanej grupie i kształtował się na poziomie 0,22%. Średnia zaangażowania dla najbardziej angażujących postów jest zbliżona do poziomu średniej dla wszystkich postów udostępnionych przez producentów i wynosi 1,05%.

Rysunek 5.31. Najbardziej angażujący post – USP Zdrowie

Źródło: Facebook – strona firmy USP Zdrowie.

Najbardziej angażujący post USP Zdrowie dotyczył tematu wsparcia Ukrainy w obliczu rosyjskiej agresji (Rysunek 5.31). Od strony graficznej cechuje go prostota – producent ogranicza się do komunikacji symbolicznej, w ramach której z symbolem Ukrainy łączone są logotyp grupy USP oraz hasło wyrażające wsparcie. Warstwa tekstowa zawiera szczegółowe informacje na temat udzielonej pomocy. Warto zwrócić uwagę, że jednym z najważniejszych aspektów komunikacji tekstowej opisujących realizowaną pomoc są jej elementy brandingowe. Producent już w pierwszym zdaniu odwołuje się do zestawu wartości zawartego w misji przedsiębiorstwa, w tym do solidarności, troski o zdrowie klientów i ich rodzin oraz wspierania osób potrzebujących. Pomimo że pomoc

zaoferowana przez producenta spełnia kryterium adekwatności, a informacje o niej są transparentne, to osiągnięty poziom zaangażowania jest relatywnie niski (3,60%). Warto zauważyć, że w przypadku omawianego postu nie pozostawiono żadnego komentarza, co jest jedyną taką sytuacją w przypadku komunikacji producenta farmaceutycznego odnoszącej się do tematu wsparcia Ukrainy.



Rysunek 5.32. Drugi i trzeci najbardziej angażujący post – USP Zdrowie

Źródło: Facebook – strona firmy USP Zdrowie.

Komunikacja związana z pracownikami firmy należy do najbardziej angażujących tematów. Zaprezentowane przykłady zajmujące odpowiednio miejsca drugie i trzecie w zakresie zaangażowania w odniesieniu do całości komunikacji tego producenta nie wyróżniają się pod względem graficznym ani komunikacyjnym. Należy zatem założyć, że najważniejszym czynnikiem determinującym zaangażowanie jest temat, który bezpośrednio odnosi się do aktywności pracowników nie związanej bezpośrednio z wykonywanymi działaniami. Biorąc pod uwagę liczby reakcji, istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że w przeważającej mierze zostały one wygenerowane przez samych pracowników.

Popularność takich marek jak *Apap, Ibuprom* czy *Xenna* wydaje się predestynować ich właściciela – firmę USP Zdrowie – do roli lidera w zakresie rozpoznawalności. Osiągany poziom zaangażowania jest jednak najniższy spośród wszystkich analizowanych. Przyczyn tego stanu rzeczy jest bez wątpienia kilka, natomiast wydaje się, że do najważniejszych należy brak spójności w komunikacji, która sprawia wrażenie improwizowanej, oraz jej niedopasowanie do charakteru medium (warto przypomnieć, że firma USP Zdrowie zanotowała rekordowo niskie poziomy zaangażowania dla kilku form komunikatów, w tym np. dla sekwencji slajdów). Nawet najbardziej angażujące posty producenta osiągnęły przeciętne wyniki. Wśród wartych dostrzeżenia tendencji w nich uwidocznionych można wymienić uniwersalną wartość działań humanitarnych oraz potwierdzenie potencjału treści związanych z pracownikami (w przypadku USP prawdopodobnie głównie w kontekście komunikacji wewnętrznej).

Komunikacja polskich producentów na Facebooku – wnioski

Facebook jest powszechnie postrzegany jako atrakcyjne narzędzie do realizacji działań o charakterze brandingowym. Liczba agencji wyspecjalizowanych w jego komercyjnym wykorzystaniu oraz szeroka reprezentacja firm na nim obecnych sugerują, że może być efektywnym narzędziem do realizowania celów biznesowych. Pomimo licznych argumentów przemawiających za jego użytecznością, w szczególności w kontekście brandingu korporacyjnego, trzeba stwierdzić, że jego potencjał nie jest przez producentów wykorzystywany w sposób optymalny. Istnieją liczne czynniki uzasadniające taką konstatację. Wspiera ją bezpośrednio ogólny obraz wynikający ze statystyk dotyczących zaangażowania w odniesieniu do komunikacji producentów. Osiągnięty przez producentów średni współczynnik zaangażowania (0,95%) można ocenić jako bardzo niski. Ponadto różnica pomiędzy średnim poziomem zaangażowania a tym, który wygenerowały najbardziej angażujące treści dowodzi, że realne nawiązanie relacji jest możliwe i zdarzało się, natomiast nie jest standardem. Producenci dysponują zatem nie tylko szeroko dostępnym uzasadnieniem teoretycznym w postaci obszernej literatury naukowej i piśmiennictwa o charakterze tzw. dobrych praktyk, lecz także własnymi dowodami empirycznymi. Drugą linią argumentacji uzasadniającej nie tylko lekceważenie potencjału Facebooka, lecz także prawdopodobny brak motywacji do maksymalizacji efektów związanych z jego wykorzystaniem sprowadza się w do specyfiki aktywności producentów. Najbardziej znamienna w tym kontekście jest niska reprezentacja producentów na portalu. Aż

4 spośród analizowanych firm nie były w ogóle reprezentowane na najpopularniejszym na świecie portalu społecznościowym. Biorąc pod uwagę to, że spośród pozostałych 11 podmiotów, kolejne dwa nie prowadziły aktywnej komunikacji, to liczba firm nie wykorzystujących Facebooka wzrasta do 6, co stanowi aż 40% ze zbioru wszystkich analizowanych przedsiębiorstw. Z drugiej strony wśród przedsiębiorstw aktywnie komunikujących na portalu trudno doszukać się śladów ewidentnej ewaluacji i optymalizacji działań. Powtarzalne rezultaty osiągane na przestrzeni roku w zakresie poziomu zaangażowania odbiorców w odniesieniu do formy komunikatu, jego cech lub przedmiotu nie wskazują na to, by powszechną praktyką było testowanie i optymalizowanie komunikatów. Podejście producentów należy ocenić negatywnie, zwłaszcza w kontekście odnoszonych przez nich rezultatów w zakresie fundamentalnie istotnego poziomu zaangażowania oraz liczby reakcji. Zauważalna daleko idąca dyferencjacja podejść stosowanych do wykorzystania Facebooka przez producentów może wynikać z niskiego stopnia profesjonalizacji w adaptacji tego narzędzia do celów brandingu farmaceutycznego. Warto jednak zauważyć, że stanowi ona także egzemplifikację zróżnicowania możliwości w zakresie dostępnych, skutecznych strategii komunikacyjnych możliwych do implementacji na Facebooku (oczywiście tylko na przykładzie zbiorów najefektywniejszych w zakresie zaangażowania postów). Wśród skutecznych wzorców wykorzystania Facebooka zidentyfikowanych na profilach producentów farmaceutycznych można wymienić:

- Facebook jako platforma komunikacji z wybraną grupą odbiorców profesjonalnych – vide komunikacja firmy Neuca;
- Facebook jako platforma komunikacji i budowy wizerunku u perspektywicznej grupy przyszłych klientów – vide Adamed;
- Facebook jako narzędzie kreowania narracji o firmie – vide Olimp Labs;
- Facebook jako narzędzie humanizujące wizerunek firmy poprzez komunikowanie do odbiorców zewnętrznych z silnym uwzględnieniem odbiorcy wewnętrznego i aspektu komunikacji wewnętrznej – vide Polpharma Biologics, USP Zdrowie i inni;
- Facebook jako narzędzie promocji preparatów i platforma transferu doświadczeń między marką produktową a korporacyjną – vide Herbapol Wrocław.

Bez wątpienia można zidentyfikować więcej wzorców skutecznej komunikacji możliwych do wdrożenia ma Facebook, niemniej jednak sam fakt osiągnięcia przynajmniej zadowalających, a niekiedy bardzo dobrych rezultatów w zakresie zaangażowania w występujących w zbiorach najbardziej angażujących postów (w tak zdywersyfikowanych

kontekstach komunikacyjnych) świadczy o realnym potencjale tego portalu w kontekście realizacji celów brandingowych.

Kierunki dotyczące optymalnych wzorców komunikowania w serwisie Facebook określono na podstawie analizy poszczególnych najbardziej angażujących postów. W celu uzyskania ogólnego oglądu dotyczącego relacji zaangażowania i promowanych wartości warto zwrócić uwagę na ich strukturę stworzoną na podstawie zbiorczej analizy dziesięciu najbardziej angażujących komunikatów zidentyfikowanych poszczególnych producentów.

- Humanizm – wartości zoperacjonalizowane w niniejszej pracy w kategorii humanizm były promowane w większości najbardziej angażujących komunikatów (60%). Wskazuje to na istnienie realnych oczekiwań w zakresie pozabiznesowego zaangażowania firm farmaceutycznych. Specyficzny czas analizy obejmujący tak istotne wydarzenie jak wojna w Ukrainie pozwolił na uwypuklenie roli biznesu w społecznym kontekście. Warto zwrócić uwagę na jeden z kluczowych elementów, który determinuje zaangażowanie, czyli zajęcie oczekiwanego przez odbiorców stanowiska, które wystarczało dla otrzymania licznych pozytywnych reakcji. Naturalnie znaczenie mają też takie aspekty jak wymiar wsparcia, jego rodzaj oraz szybkość dostarczenia. Przeanalizowana komunikacja dowodzi, że promowana wartość związana z dobrem człowieka ma kluczowe znaczenie, natomiast sposób jej realizacji może być różnorodny. W przypadku przedsiębiorstw farmaceutycznych może on mieć formę zaangażowania po stronie społeczności wykluczonych, mecenatu lub sponsoringu w obszarach kojarzących się ze społeczną rolą tych podmiotów.
- Nauka jako wartość komunikowana była w 21% najbardziej angażujących postów. Najbardziej angażujące posty producentów wskazują przynajmniej dwie funkcje, które jej promocja może pełnić w kontekście brandingu korporacyjnego. Po pierwsze może służyć do budowania wizerunku przedsiębiorstwa jako miejsca pracy wysoko wyspecjalizowanych profesjonalistów, umożliwiającego pracownikom ciągły rozwój oraz korzystającego z współczesnych osiągnięć badawczych co może sugerować wspierać wiarygodność komunikowanych informacji, oferowanych produktów oraz zapewnianych standardów. Po drugie zaś nauka może być promowana jako wartość samoistna lub wspierająca promowanie humanizmu polegającego na sponsoringu inicjatyw naukowych, stypendiów i rozwoju naukowych talentów.

– Doświadczenie firmy było komunikowane w niespełna 19% najbardziej angażujących treści. Promowanie tej wartości ma bezpośredni związek z budowaniem autorytetu i zaufania do firm oraz manifestowaniem zajmowanej przez nie pozycji głównie na gruncie działalności biznesowej, produkcyjnej, jakościowej i sprzedażowej. Angażujące komunikaty uwzględniające tę kategorię były związane z informacjami o działaniach lobbingowych na rzecz interesów branży farmaceutycznej, informacjami o sukcesach firm i zdobytych nagrodach oraz o udziale w ważnych z perspektywy przemysłu farmaceutycznego wydarzeniach. Warto zwrócić uwagę, że promocja doświadczenia stwarzała bardzo dobrą okazję do promowania podmiotowej roli pracowników, którzy pełnili kluczową rolę w osiąganych sukcesach.

Pomimo dużego potencjału Facebooka w kontekście realizacji działań o charakterze brandingowym, można stwierdzić, że sukcesy producentów w zakresie kluczowych wskaźników warunkujących efektywność realizowanych działań, takich jak zaangażowanie czy zasięg, mają charakter incydentalny. Biorąc pod uwagę wysokość budżetów marketingowych firm farmaceutycznych, przychody tych przedsiębiorstw, ich rynkowy potencjał czy skalę biznesowego oddziaływania media można stwierdzić, że działania na Facebooku mają w przypadku tych przedsiębiorstw niski priorytet. Taka sytuacja mogłaby być zrozumiała, gdyby komunikacja producentów nosiła znamiona prób implementacji wzorców komunikacji przedsiębiorstw odnoszących na tym polu sukces, realizacji testów różnego typu komunikatów, wdrażania uzasadnionych strategii opartych o ewaluację osiąganych wyników i podejmowania wysiłków zmierzających do maksymalizacji efektywności. W sytuacji, w której pomimo optymalnych starań rezultaty byłyby niezadowalające, rzeczywiście alokacja zasobów do bardziej efektywnych środków osiągania celów brandingowych nie mogłaby budzić zdziwienia. Trudno jednak na podstawie realizowanego procesu badawczego zidentyfikować dowody wdrażania opisanych działań. Identyfikacja powodów, dla których Facebook wydaje się niedoceniany jako forma brandingu korporacyjnego wymaga pogłębionych badań, najlepiej z uwzględnieniem głosów przedstawicieli producentów, odpowiedzialnych za realizację polityki brandingowej i marketingowej.

Rozdział 6
Polscy producenci farmaceutyczni na portalu LinkedIn

Procedura badawcza zrealizowana w celu analizy aktywności polskich producentów na portalu LinkedIn została zrealizowana analogicznie do tej zastosowanej dla badania aktywności na Facebooku. Jedyne zmiany dotyczyły typów reakcji, które na LinkedIn w większości przypadków noszą inne nazwy. Z uwagi na przeprowadzoną uprzednio analizę aktywności firm na portalu Facebook, rezultaty osiągane przez producentów w zakresie poszczególnych statystyk są porównywane w przypadku, gdy uznano, że przynosi to wartość dodaną polegającą na możliwości ich trafniejszej interpretacji.

6.1. Obecność polskich producentów na portalu LinkedIn

LinkedIn jest portalem o biznesowym charakterze. Z perspektywy użytkowników indywidualnych służy m.in. do budowania relacji biznesowych oraz nawiązywania kontaktu z osobami pracującymi w danej branży (najczęściej tej samej) oraz do wymiany doświadczeń. Ze względu na swoją charakterystykę portal ten ma zasadnicze znaczenie dla firm z wielu powodów. Portal ten oferuje m.in. możliwość pozyskiwania talentów – LinkedIn jest jednym z najważniejszych źródeł pozyskiwania nowych pracowników i patrząc globalnie branża farmaceutyczna jest na nim dobrze reprezentowana i bardzo aktywna. Firma może za pośrednictwem LinkedIn publikować oferty pracy, przeglądać profile potencjalnych kandydatów, wyszukiwać pracowników na podstawie ich umiejętności i doświadczenia, a także nawiązywać kontakt z obecnymi i potencjalnymi interesariuszami. LinkedIn umożliwia przedsiębiorstwom budowanie wizerunku i marki wśród odbiorców biznesowych poprzez publikowanie treści istotnych dla danej branży, umieszczanie informacji o nowych produktach lub usługach oraz dzielenie się informacjami o działaniach i osiągnięciach firmy. Działania na LinkedIn umożliwiają skupienie uwagi potencjalnych klientów i inwestorów, zwiększenie zaangażowania wśród obecnych

klientów oraz mogą wpłynąć korzystnie na pozycjonowanie firmy w wyszukiwarkach. LinkedIn w naturalny sposób zatem umożliwia firmom rozwijanie relacji z ich otoczeniem biznesowym, w tym obecnymi i potencjalnymi interesariuszami, co może znajdować bezpośrednie przełożenie na sytuację firmy np. poprzez znajdowanie potencjalnych dostawców, inwestorów i klientów. Bez wątpienia portal ten jest podstawowym medium społecznościowym służącym do realizacji działań brandingowych skierowanych do odbiorców biznesowych.

Z perspektywy brandingu korporacyjnego polskich producentów farmaceutycznych LinkedIn wydaje się narzędziem jeszcze bardziej nieodzownym niż Facebook. Mimo to na portalu nie osiągnięto 100% reprezentacji analizowanych producentów:

- 4 firmy nie posiadają konta korporacyjnego na portalu LinkedIn, w tym: Herbapol Wrocław, Zdrovit, Colfarm oraz Polski Lek;
- 3 firmy wykazały stosunkowo niską aktywność: Herbapol Poznań – 23 posty, USP Zdrowie – 27 postów, Biofarm 27 postów.

Reprezentacja producentów w tym medium jest większa niż na Facebooku. Należy także podkreślić, że każde przedsiębiorstwo wykorzystuje w komunikacji swoją własną nazwę firmy. To zauważalna zmiana względem sytuacji, która miała miejsce w przypadku Facebooka, na którym realna reprezentacja producentów była niższa, a ponadto komunikacja niektórych firm (Adamed, Herbapol Wrocław oraz Polpharma) nie miała bezpośrednio korporacyjnego charakteru: Adamed na Facebooku jest obecny na koncie inicjatywy edukacyjnej; Herbapol Wrocław promuje konwersję do sklepu e-commerce pn. Magia Ziół; Polpharma komunikuje nie dla głównej spółki, lecz dla odłamu biotechnologicznego – Polpharma Biologics.

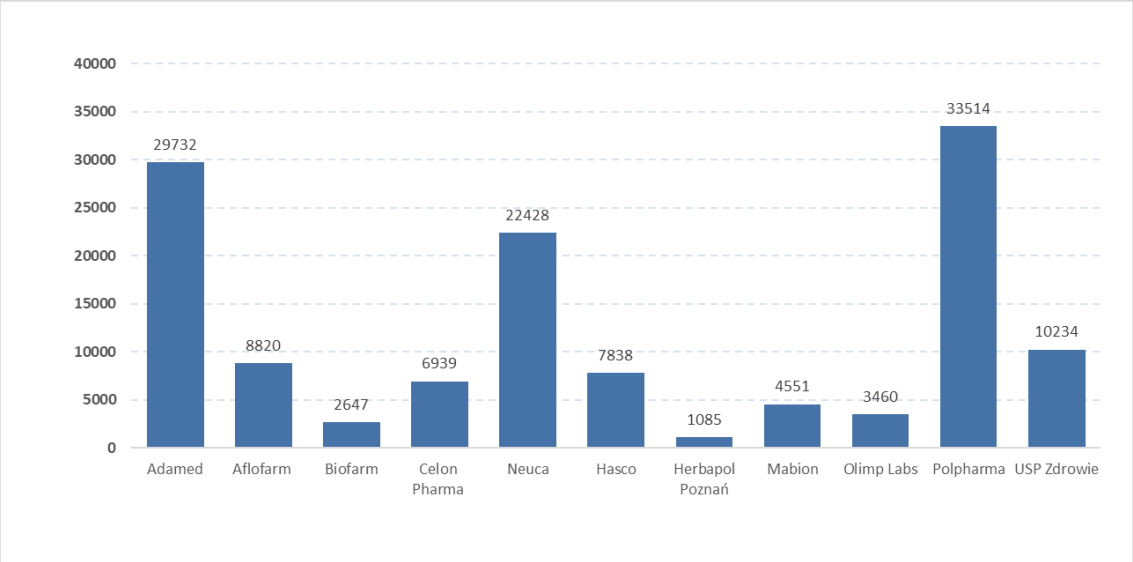
Tabela 6.1. Liczba obserwujących polskich producentów na LinkedIn

Producent	Liczba obserwujących
Adamed	29 732
Aflofarm	8 820
Biofarm	2 647
Celon Pharma	6 939
Neuca	22 428
Hasco	7 838

Producent	Liczba obserwujących
Herbapol Poznań	1 085
Mabion	4 551
Olimp Labs	3 460
Polpharma	33 514
USP Zdrowie	10 234

Źródło: opracowanie własne.

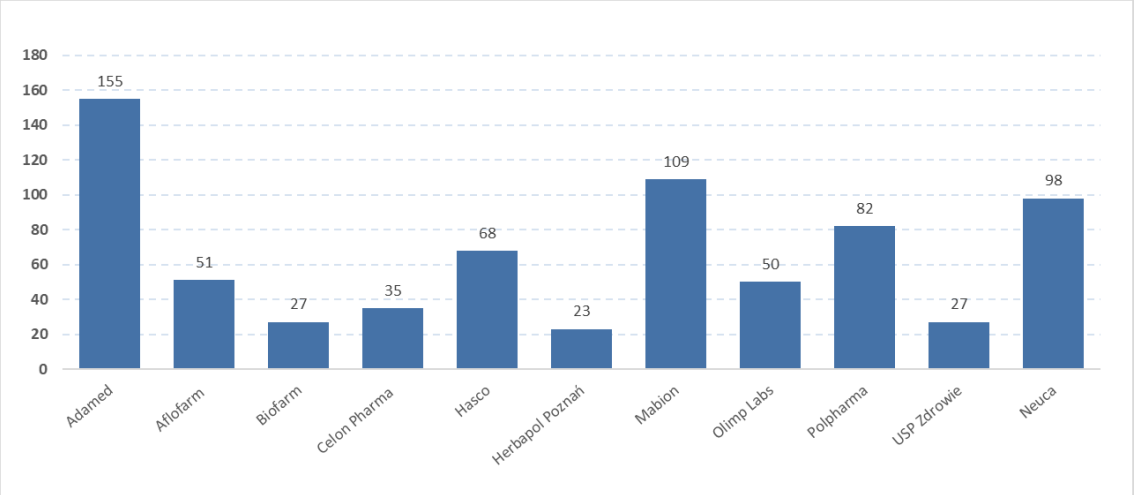
Wykres 6.1. Liczba obserwujących na LinkedIn



Źródło: opracowanie własne.

Średnia liczba obserwujących producentów na portalu LinkedIn wynosi 11 932 i jest wyższa od średniej zanotowanej dla Facebooka o 2 710 osób (Tabela 6.1; Wykres 6.1). Warto też nadmienić, że żadna z 11 obecnych na LinkedIn firm nie odnotowała niższej od 1000 liczby obserwujących, podczas gdy spośród 9 firm obecnych na Facebooka aż 3 nie przekroczyły tego progu. Mogłoby to budzić pewne zdziwienie, ponieważ LinkedIn jest znacznie mniejszym portalem pod względem liczby użytkowników. Należy jednak pamiętać, że przedsiębiorstwa farmaceutyczne, w szczególności duże, cieszą się dobrą opinią na rynku pracy i są przedmiotem zainteresowania specjalistów o zróżnicowanym profilu wykształcenia. Ponadto jako zakłady produkcyjne posiadają szeroką sieć interesariuszy zewnętrznych, najczęściej międzynarodową, dla których portal LinkedIn może stanowić jedną z podstawowych form kontaktu.

Wykres 6.2. Liczba postów per producent na LinkedIn



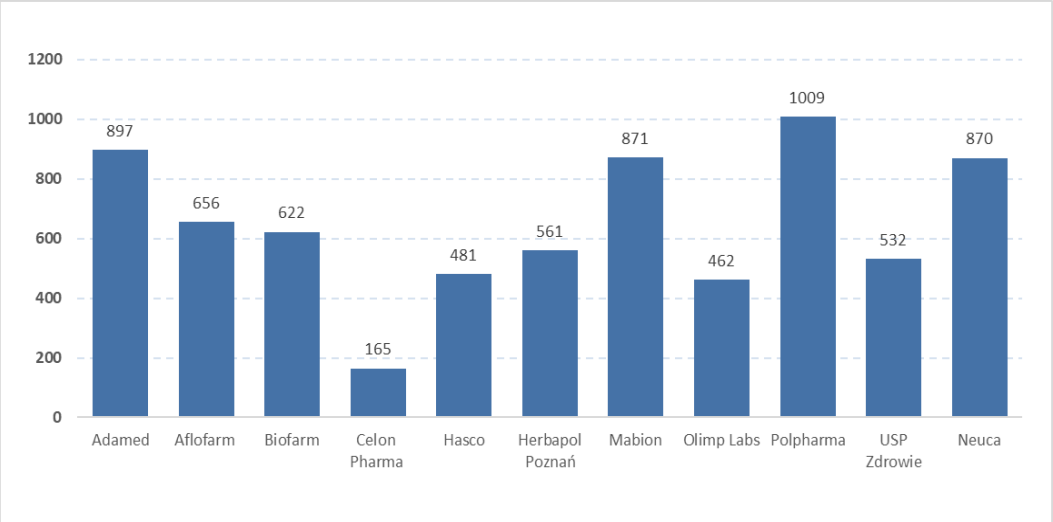
Źródło: opracowanie własne.

Średnia częstotliwość komunikacji producentów na portalu LinkedIn wynosi 66 postów rocznie i o 6 postów przewyższa średnią osiągniętą przez producentów na Facebooku (Wykres 6.2). Należy jednak zauważyć, że w przypadku komunikacji na LinkedIn dystrybucja liczby zamieszczonych treści jest bardziej wyrównana. Uwagę zwraca również to, że w przypadku aktywności na portalu Facebook liderzy w zakresie częstotliwości komunikacji realizowali aktywność na profilach o specyfice, która nie miała jednoznacznie brandingowego charakteru (Adamed komunikował na profilu inicjatywy edukacyjnej, natomiast komunikacja Herbapolu Wrocław w przeważającej mierze stanowiła reklamę produktów). W związku z tym już na obecnym etapie dane zdają się sugerować bardziej zestandaryzowane podejście do komunikacji na portalu LinkedIn. Liderem w zakresie częstotliwości komunikacji w mediach społecznościowych jest firma Adamed, która wyemitowała najwięcej komunikatów na LinkedIn, a na Facebooku zajęła drugie miejsce, nieznacznie ustępując tylko Herbapolowi Wrocław. Relatywnie często udzielały się także firmy Neuca, Mabion i Polpharma. Pomimo że producenci komunikowali na LinkedIn zauważalnie częściej niż na Facebooku, należy podkreślić, że dysproporcja w wykorzystaniu tego narzędzia w porównaniu do producentów globalnych jest jeszcze większa niż w przypadku Facebooka. Firmy globalne udostępniły na LinkedIn średnio 292 postów rocznie (w przypadku Facebooka średnia kształtowała się na poziomie 169 postów).

6.2. Objętość komunikatów polskich producentów na portalu LinkedIn

Uwarunkowania dotyczące objętości postów na portalu LinkedIn różnią się od tych, które wiązały się z komunikacją na Facebooku. Różnica wynika głównie ze specyfiki portalu LinkedIn, który ma profesjonalny i specjalistyczny charakter, znacząco odbiegający od rozrywkowej specyfiki Facebooka. Należy oczekiwać, że aktywność przedsiębiorstw na LinkedIn będzie miała charakter adekwatny do specyfiki portalu. Można zatem założyć, że komunikacja tekstowa jest na tym portalu bardziej dopasowana do oczekiwań użytkowników i prawdopodobnie znacznie lepiej odbierana niż na Facebooku. Nie bez znaczenia pozostaje także kontekst, w jakim wyświetlane są treści. Nieznaczna większość użytkowników portalu LinkedIn korzysta z aplikacji mobilnej (57%), podczas gdy w przypadku Facebooka mobilny dostęp odpowiada za ponad 98% wygenerowanego ruchu[639]. Konsumpcja treści za pośrednictwem urządzeń mobilnych różni się od ich odbioru na komputerze, za pośrednictwem którego użytkownicy spędzają na stronach ponad dwukrotnie więcej czasu. Mając na względzie, że przyswojenie komunikatu tekstowego wymaga relatywnie dużo czasu i uwagi, wspomniana okoliczność determinuje większą adekwatność komunikatów tekstowych na LinkedIn niż na Facebooku.

Wykres 6.3. Średnia objętość postów na LinkedIn



Źródło: opracowanie własne.

[639] Zob. https://www.oberlo.com/blog/LinkedIn-statistics, [dostęp: 05.04 2023]; zob. https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/, [dostęp: 05.04.2023].

Średnia objętość postów na LinkedIn wynosi 648 znaków i jest bardzo zbliżona do średniej osiągniętej na Facebooku, na którym wyniosła 627 znaków. Warto zwrócić uwagę na to, że komunikacja czterech producentów wyróżniających się w zakresie częstotliwości komunikacji okazuje się także mieć największą objętość. W świetle przedstawionych uwarunkowań można oczekiwać lepszego odbioru komunikacji tekstowej. Dłuższe komunikaty mogą budzić większe zaufanie i efektywniej budować wrażenie kompetencji. Warto także zwrócić uwagę na to, że limit maksymalnej długości posta na portalu LinkedIn wzrósł w roku 2021 znacząco – z 1300 do 3000 znaków, co może pośrednio wskazywać na zapotrzebowanie u użytkowników tego typu treści[640]. Portal umożliwia publikowanie dłuższych form, czyli artykułów. Udostępnienie takiej opcji wyróżnia go na tle pozostałych mediów społecznościowych i także pozwala wnioskować o jego informacyjnym charakterze.

6.3. Typy komunikatów

LinkedIn oferuje bardzo szerokie możliwości w zakresie typów publikacji. Użytkownicy mogą udostępniać bezpośrednio w portalu zdjęcia, wideo, artykuły, konfigurować wydarzenia online „na miejscu", a także skorzystać z predefiniowanych typów postów ułatwiających realizację zadań o charakterze profesjonalnym, jak np. informowanie o rekrutacji, poszukiwaniu eksperta, świętowaniu okazji czy realizacji badania ankietowego. W przeprowadzonym badaniu komunikacja producentów została przeanalizowana i sklasyfikowana w kontekście zasadniczych form komunikatów tj. grafiki, animacji, infografiki, linku, slajdów, tekstu i wideo. Dzięki takiemu podejściu zapewniono porównywalność wyników uzyskanych dla obydwu platform (Tabela 6.2).

Tabela 6.2. Typy treści publikowanych przez polskich producentów na LinkedIn

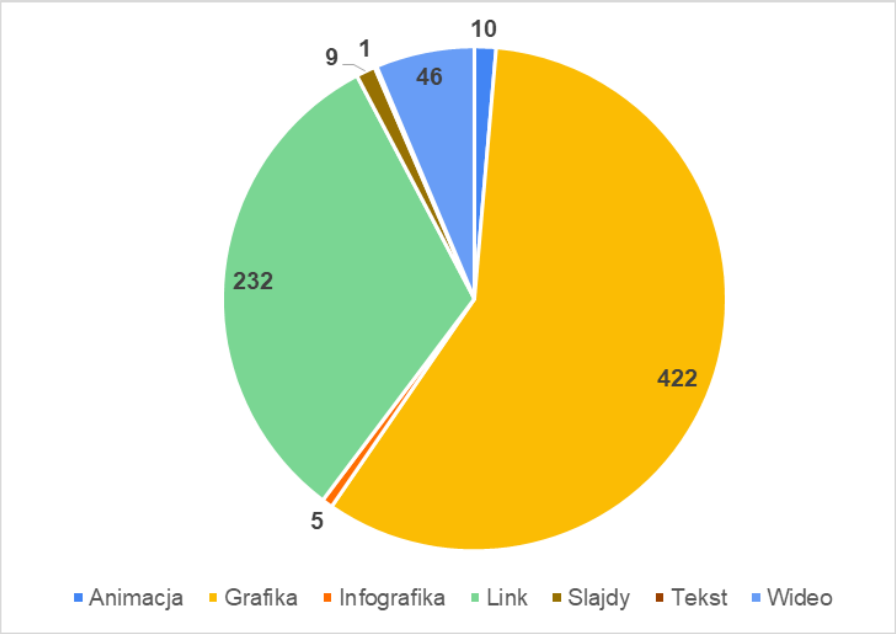
Typ treści	Liczba
Animacja	10
Grafika	422
Infografika	5

[640] *LinkedIn zwiększa limit znaków w poście*, Postify, https://postfity.com/pl/blog/limit-znakow-LinkedIn-w-poscie/, [dostęp: 06.04.2023].

Typ treści	Liczba
Link	232
Slajdy	9
Tekst	1
Wideo	46

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 6.4. Typy treści publikowanych przez polskich producentów na LinkedIn



Źródło: opracowanie własne.

Komunikaty zawierające grafikę (której w każdym przypadku towarzyszył tekst) dominują wśród treści publikowanych na LinkedIn (Wykres 6.4). Dominacja treści z grafiką jest jednak znacznie mniejsza niż na Facebooku, na którym ten typ komunikatu odpowiada za 85% udostępnionych treści. Zasadnicze tendencje w zakresie częstotliwości występowania pozostałych typów postów są zbliżone do zaobserwowanych na Facebooku, z wyjątkiem postów zawierających link, które stanowiły na nim zaledwie niespełna 3% komunikatów – podczas gdy na LinkedIn były wykorzystywane ponad dziesięciokrotnie częściej, stanowiąc aż 31% wszystkich komuników. Struktura wartości komunikowanych w postach, których głównym elementem był link wskazuje na to, że najczęściej wykorzystywano je do realizacji celów brandingowych, a użytkowników odsyłano do

lokalizacji wewnętrznej w celu budowania profesjonalnego wizerunku firmy. Wśród najczęściej reprezentowanych w tej grupie wartości można wymienić: doświadczenie (88 postów), humanizm (61 postów), innowacyjność (41 postów) oraz naukę (36 postów). Istotnym powodem przekierowywania użytkowników były aktywności związane z polityką HR, w tym realizacja procesu rekrutacji. Ogłoszenia HR pojawiły się bowiem w 63 komunikatach. Większa dywersyfikacja w zakresie wykorzystywanych typów komunikatów może świadczyć o zwiększonej uwadze, z jaką producenci poświęcali komunikacji na LinkedIn. Z perspektywy użytkowników wykorzystywanie przez producentów zróżnicowanych typów komunikatów może wpływać korzystniej na odbiór komunikacji, która na Facebooku miała zdecydowanie bardziej monotonny charakter.

6.4. Wartości komunikowane na portalu LinkedIn

Znaczenie komunikacji wartości zostało opisane we wstępie do jej analizy w kontekście Facebooka. Na obecnym etapie warto a priori postawić pytanie o charakter struktury wartości producentów. Deklaracje o charakterze tożsamościowym często zawierają listę wartości, jednak bez przypisanych wag, co sugeruje, że nie jest ona hierarchiczna. Przedstawione w pierwszej części niniejszego rozdziału w formie chmury słów zestawienia wartości i wyrażeń wartościujących, w których rozmiar czcionki korelował z częstotliwością występowania terminów, pozwoliło zwizualizować, że istnieją zasadnicze różnice w intensywności komunikacji dotyczących poszczególnych wartości. Obserwację tę potwierdziła struktura wartości komunikowanych na Facebooku sformułowana w oparciu o częstotliwość ich występowania. Rzeczywista struktura wartości byłaby zapewne możliwa do odtworzenia w oparciu o analizę działań producentów, warto pamiętać, że przedmiotem badania jest komunikacja, która bardzo często ma charakter deklaratywny. Nie zmienia się jednak to, że kreowanie pożądanych skojarzeń względem marki jest istotą brandingu, a komunikacja wartości w świetle analizowanych danych jest zasadniczą formą brandingu producentów farmaceutycznych.

Tabela 6.3. Wartości komunikowane przez producentów farmaceutycznych na LinkedIn

Wartość	Suma	Częstotliwość występowania
Jakość	45	6,21%
Innowacyjność	84	11,59%
Doświadczenie	228	31,45%
Nauka	87	12,00%
Pracownicy	170	23,45%
Humanizm	278	38,34%
Ekologia	27	3,72%
Reklama Produktu	16	2,21%
Inne	20	2,76%
Ogłoszenie HR	102	14,07%

Źródło: opracowanie własne.

Wśród wartości, których reprezentacja w zakresie częstotliwości komunikacji na obydwu portalach była najbardziej zbliżona, wymienić należy humanizm i ekologię (Tabela 6.3). Zasadniczą zgodność w komunikacji producenci utrzymali w zakresie dwóch skrajności, bowiem humanizm był komunikowany najczęściej, a ekologia konsekwentnie należała do tematów marginalnych. Znacznie mniejsze różnice wystąpiły w przypadku takich wartości jak innowacyjność i jakość. Pomimo iż były one komunikowane zauważalnie częściej niż ekologia, to jednak mając na względzie częstotliwość ich występowania można stwierdzić, że występowały relatywnie rzadko. Największe różnice są obserwowalne w zakresie natężenia, odnotowane zostały podczas komunikowania takich kategorii jak pracownicy, nauka, reklama produktu oraz ogłoszenie HR. Częstsza komunikacja treści związanych z pracownikami nie może budzić zdziwienia. Prawdopodobnie wynika ona z charakteru portalu LinkedIn, który jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi służących do poszukiwania pracy i rekrutacji. Z tych samych powodów naturalna wydaje się też zdecydowanie częstsza obecność ogłoszeń HR. Niemałym zdziwieniem może być jednak obserwowany spadek częstotliwości komunikowania informacji związanych z promocją wartości, jaką jest nauka. W przypadku promocji tej wartości na Facebooku wpływ na jej wysoki wynik wywarła komunikacja Adamedu, która nie miała

bezpośrednio korporacyjnego charakteru i wydaje się, że jej udział w komunikacji skierowanej do profesjonalistów mógłby być wyższy.

Filary komunikowanej przez producentów na obydwu portalach tożsamości pokrywają się w zakresie humanizmu i doświadczenia stanowiących jej podstawę. Trzecim filarem komunikacji tożsamości są pracownicy, co w kontekście specyfiki portalu, a także wyników niniejszych badań sugerujących bardzo pozytywny odbiór tego rodzaju treści na Facebooku nie powinno budzić zdziwienia. Mniejsze, choć zauważalne, przesunięcie akcentów można zaobserwować w kategoriach jakości i innowacyjności, które mimo peryferyjnego statusu z punktu widzenia osiąganych na LinkedIn wyników (odpowiednio 6% i niespełna 12%) były na tym portalu ponad dwukrotnie częściej komunikowane niż na Facebooku. Tendencja wraz z uwzględnieniem tego, iż stanowiące podstawę komunikowanej na obydwu portalach tożsamości doświadczenie na LinkedIn było reprezentowane aż 11% częściej sugeruje, że producenci uwzględnili specyfikę portalu i komunikowali wizerunek o bardziej profesjonalnym charakterze, z uwzględnieniem wartości humanistycznych jako elementu najważniejszego.

6.5. Skuteczność komunikacji producentów farmaceutycznych na portalu LinkedIn

Nie inaczej niż na Facebooku i w pozostałych mediach społecznościowych skuteczność w zakresie poziomu zaangażowania osiąganego w odniesieniu do komunikacji na portalu LinkedIn ma z perspektywy budowy marki kluczowe znaczenie. Bez dostępu do szczegółowych statystyk firmowych kont oraz bez szerokiej analizy wyników funkcjonowania przedsiębiorstw w przestrzeni mediów społecznościowych trudno wartościować, który z analizowanych portali stanowi narzędzie umożliwiające skuteczniejszą budowę marki własnej producenta farmaceutycznego. Niemniej jednak z perspektywy brandingu skierowanego do biznesu LinkedIn jest narzędziem kluczowym.

Pomiar skuteczności w zakresie zaangażowania został przeprowadzony na podstawie dostępnych danych, a zatem analogicznie jak w przypadku Facebooka, współczynnik zaangażowania zaprezentowany dla komunikacji udostępnionej na portalu LinkedIn jest wynikiem zestawienia liczby wszystkich reakcji na post w relacji do liczby obserwujących. W badaniu uwzględniono wszystkie dostępne typy reakcji oraz udostępnienia i komentarze.

6.5.1. Zaangażowanie fanów polskich producentów na LinkedIn

LinkedIn, podobnie jak Facebook, umożliwia kilka form zaangażowania. Można wśród nich wymienić reakcje, komentarze i udostępnienia. Funkcja komentarzy i udostępnień jest w obydwu portalach analogiczna. Zauważalne różnice są widoczne w zakresie dostępnych reakcji. Pomimo iż liczba, z której mogą wybierać użytkownicy jest identyczna – obydwa portale oferują 7 typów reakcji. To rodzaje dostępnych reakcji odzwierciedlają specyfikę obydwu portali. Typy reakcji dostępnych na Facebooku stanowią reprezentację emocji i pozwalają wyrazić radość, aprobatę, wsparcie, rozbawienie lub złość. Reakcje dostępne na LinkedIn mają bardziej stonowany i dostosowany do profesjonalnych treści charakter. Należą do nich:

- *polecam* – ekwiwalent powszechnego na Facebooku *lubię to*;
- *gratulacje* (w wersji angielskiej dosłownie *świętuj*) – najczęściej wykorzystywane do wyrażenia szacunku, serdeczności lub uznania w związku z wydarzeniem z życia zawodowego lub osobistego;
- *wsparcie* – wyraz wsparcia w kontekście trudnej sytuacji, doświadczenia;
- *śmieszne* – wyraża rozbawienie, dostrzeżenie humorystycznego akcentu (warto dodać, że bardzo często reakcja ta jest wykorzystywana jako forma ironii);
- *super* – wyraża, że dany post podniósł kogoś na duchu, wzbudził u odbiorcy pozytywne emocje, umożliwiając mu utożsamienie się z treścią. Może także wyrażać uznanie;
- *wnikliwe* – wyraża uznanie dla nowatorskości, docenienie oryginalności pomysłu, pomocnych spostrzeżeń lub uwag;
- *interesujące*[641] – wyraża zaintrygowanie prowokującą do myślenia zawartością (zgodnie z interpretacją dostępną na oficjalnej podstronie „Pomoc" na LinkedIn). W domyśle oznacza, że odbiorca chce dowiedzieć się więcej[642].

[641] Reakcja *interesujące* została wycofana z LinkedIn 23.01.2023 roku. Zob. A. Hutchinson, *LinkedIn Removes 'Curious' Reaction Option on Posts*, Social Media Today, https://www.socialmediatoday.com/news/linkedin-removes-curious-reaction-option-on-posts/640817/, [dostęp: 17.06.2023].

[642] Różnica między reakcją *wnikliwe* a *interesujące* nie jest sprecyzowana, nawet pomimo tego, że dla opisania typów reakcji posłużono się treścią oficjalnej interpretacji dostępnej na stronie LinkedIn, która notabene nie czyni jej całkowicie jasną.

Tabela 6.4. Średnia liczba reakcji na komunikację producentów na LinkedIn

Typ reakcji	Średnia
Polecam	57
Super	7
Gratulacje	6
Wsparcie	3
Interesujące	3
Śmieszne	1
Wnikliwe	2
Udostępnienia	3
Komentarze	1,4
Reakcje na komentarze	5,2

Źródło: opracowanie własne.

Średnia liczba reakcji na post na LinkedIn (Tabela 6.4) wynosi 70 i jest wyższa od średniej osiągniętej dla Facebooka o 14 reakcji. Pomimo istnienia dwóch typów reakcji charakterystycznych dla portalu o tematyce biznesowej, wśród reakcji wykorzystywanych przez użytkowników nad zainteresowaniem czy zaciekawieniem dominuje zdecydowanie ekspresja pozytywnych emocji. W przypadku LinkedIn oddziaływanie wartości skrajnych było zauważalnie słabsze niż na Facebooku, o czym świadczy rozkład wartości w kwartylach (Tabela 6.5).

Tabela 6.5. Rozkład liczby reakcji – kwartyle

Rozkład liczby reakcji	Liczba reakcji
Kwartyl Q1	26
MEDIANA ZAANGAŻOWANIA (kwartyl Q2)	45
Kwartyl Q3	82
IQR (Różnica między Q1 i Q3)	56

Źródło: opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na kwartyl Q1, dla którego liczba reakcji wynosi 26, podczas gdy na Facebooku analogiczna wartość wynosiła 9. Można z tego wyciągnąć wniosek, że komunikacja realizowana na LinkedIn znacznie rzadziej spotykała się z brakiem reakcji, co zdarzało się stosunkowo często na Facebooku (w szczególności wiedząc, że dominanta dla najczęściej występującej reakcji, czyli polubienia wynosiła 2).

Tabela 6.6. Zaangażowanie na profilach polskich producentów farmaceutycznych

Producenci	Liczba obserwujących	Średnie zaangażowanie
Adamed	29 732	0,22%
Aflofarm	8 820	0,61%
Biofarm	2 647	2,09%
Celon Pharma	6 939	0,62%
Grupa Neuca	22 428	0,37%
Hasco	7 838	0,69%
Herbapol Poznań	1 085	2,55%
Mabion	4 551	0,82%
Olimp Labs	3 460	0,95%
Polpharma	33 514	0,37%
USP Zdrowie	10 234	0,41%

Źródło: opracowanie własne.

Średni współczynnik zaangażowania osiągnięty przez producentów na Facebooku wynosił 0,95; średnia osiągnięta na LinkedIn był niższa i wynosiła 0,65. Obydwa wyniki są niskie i nie świadczą dobrze o odbiorze komunikacji. Poziom zaangażowania jest znacznie bardziej adekwatnym miernikiem zaangażowania niż liczba reakcji na post, ponieważ uwzględnia jako punkt odniesienia liczbę obserwujących (Tabela 6.6). Wielkość ta wpływa na zaangażowanie i świadczy przede wszystkim o zainteresowaniu omawianymi podmiotami. Jak wspomniano średnia wartość liczby obserwujących jest wyższa niż na Facebooku i wydaje się, że w kontekście dostępnych danych, wskazujących, że wynik polskich producentów osiąga mniej niż 0,5% firm w kraju, nie można jej ocenić

negatywnie[643]. Bez wątpienia jednak osiągnięty średni poziom zaangażowania należy ocenić negatywnie. Analogicznie do sytuacji obserwowanej w odniesieniu do zaangażowania na Facebooku, również na LinkedIn dwa przedsiębiorstwa posiadające najmniejszą liczbę obserwujących osiągnęły jednocześnie zdecydowanie najwyższy poziom zaangażowania (zauważalnie jednak niższe od liderów z Facebooka, którzy przekroczyli poziom 6%).

Tabela 6.7. Średnie zaangażowanie w kontekście wyników najbardziej angażujących postów

Producent	Średnie zaangażowanie	Średnia zaangażowania z top 10 postów	Różnica top 10 a średnia total	Potencjał poprawy efektywności
Adamed	0,22%	0,70%	0,48%	319%
Aflofarm	0,61%	1,59%	0,98%	260%
Biofarm	2,09%	3,08%	0,98%	147%
Celon Pharma	0,62%	1,24%	0,62%	201%
Neuca	0,37%	2,20%	1,84%	600%
Hasco	0,69%	1,24%	0,55%	180%
Herbapol Poznań	2,55%	3,56%	1,01%	139%
Mabion	0,82%	1,91%	1,10%	234%
Olimp Labs	0,95%	1,97%	1,02%	208%
Polpharma	0,37%	1,13%	0,76%	306%
USP Zdrowie	0,41%	0,71%	0,30%	174%

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku komunikacji na Facebooku 10 najbardziej angażujących postów producentów prezentuje zauważalnie wyższy poziom zaangażowania (Tabela 6.7). W analizowanej grupie występują jednak znacznie mniejsze asymetrie, co jest widoczne w szczególności w odniesieniu do wartości skrajnych; jak również w zakresie różnicy średniego zaangażowania dla ogółu postów, względem poziomu tej wartości w odniesieniu do najbardziej angażujących postów. Średnia dla wartości potencjału

[643] A. Gamoń, *LinkedIn w Polsce w 2022 roku*, Styczeń 2022, https://marketerplus.pl/wp-content/uploads/2022/03/raport-LinkedIn-w-Polsce-w-2022-roku.pdf, s. 80, [dostęp: 10.04.2023].

poprawy skuteczności na Facebooku wynosiła aż 400%, natomiast na LinkedIn jest to 252%. Na szczególną uwagę zasługują wyniki Neuki, która dla 10 najbardziej angażujących postów zanotował najwyższą poprawę względem średnio osiąganego poziomu spośród 3 firm posiadających więcej niż 20 tys. obserwujących. Przykład ten stanowi dowód na to, że również firmy posiadające szerokie grono odbiorców mogą osiągać wysokie poziomy zaangażowania. W świetle rezultatów osiągniętych przez dwie pozostałe firmy posiadające dużą liczbę obserwujących wydaje się to jednak trudnym zadaniem (zarówno Adamed, jak i Polpharma dla najbardziej angażujących postów osiągnęły wyniki ponad trzysta procent lepsze niż średnio przez tych producentów osiągane, niemniej jednak wciąż mowa o niskich wartościach, nieznacznie przekraczających średnią osiągniętą przez wszystkich producentów dla całej udostępnionej komunikacji).

Tabela 6.8. Zaangażowanie a objętość i częstotliwość postów

Producent	Średnia objętość	Średnie zaangażowanie	Roczna liczba postów
Adamed	897	0,22%	155
Aflofarm	656	0,61%	51
Biofarm	622	2,09%	27
Celon Pharma	165	0,62%	35
Grupa Neuca	871	0,37%	98
Hasco	481	0,69%	68
Herbapol Poznań	561	2,55%	23
Mabion	871	0,82%	109
Olimp Labs	462	0,95%	50
Polpharma	1009	0,37%	82
USP Zdrowie	532	0,41%	27

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku komunikacji na Facebooku obserwowany jest brak ścisłej relacji między objętością treści a zaangażowaniem (Tabela 6.8). Analogicznie z zaangażowaniem nie koreluje także częstotliwość publikacji. Warto jednak zauważyć, że producenci, którzy opublikowali najmniej postów odnotowali najwyższe wyniki w zakresie zaangażowania. Wydaje się jednak wątpliwe, by czynnikiem wpływającym dodatnio na

poziom zaangażowania była niska częstotliwość publikacji, ponieważ tendencja tego rodzaju stoi w sprzeczności z tzw. literaturą dobrych praktyk oraz nie znajduje potwierdzenia w odniesieniu do pozostałych firm będących przedmiotem badania.

6.5.2. Typy postów a zaangażowanie

Portal LinkedIn, podobnie jak Facebook, umożliwia komunikację za pośrednictwem zróżnicowanych typów postów. Jak już opisano, specyfika obydwu platform jest różna w związku z czym można oczekiwać, że osiągane przez producentów rezultaty w zakresie zaangażowania w odniesieniu do poszczególnych typów postów także będą się różnić (Tabela 6.9).

Tabela 6.9. Typy postów a zaangażowanie

Typ posta	Średnie zaangażowanie
Animacja	0,67%
Grafika	0,75%
Infografika	0,71%
Link	0,43%
Slajdy	0,62%
Tekst	1,28%
Wideo	0,85%

Źródło: opracowanie własne.

Wysoki wynik tekstu, który w przyjętej klasyfikacji oznacza tekst bez komunikacji graficznej, może budzić pewne zdziwienie. Należy jednak podkreślić, że kategoria ta na LinkedIn obejmuje zaledwie jeden komunikat, na podstawie którego nie są możliwe żadne wnioski generalne. Grafika (która w prawie wszystkich przypadkach była także związana z komunikacją tekstową) zanotowała wynik nieznacznie powyżej średniej zaangażowania dla całości komunikacji. Powtórzyła się zatem sytuacja mająca miejsce na Facebooku, na którym średnia osiągnięta przez komunikaty typu grafika z tekstem również osiągnęły rezultat nieznacznie powyżej średniej dla całości komunikacji, na tym portalu wynosząc 0,95%. Należy zwrócić uwagę na najniższy wynik zanotowany przez drugą w zakresie częstotliwości wykorzystania przez producentów formę komunikacji,

jaką jest link. Link w wykorzystanej klasyfikacji to post, którego najważniejszym celem jest przekierowanie użytkownika do zasobów zewnętrznych względem portalu LinkedIn. Wynik zauważalnie poniżej średniej sugeruje, że nie jest to preferowane przez użytkowników działanie. Warto zaznaczyć, że z punktu widzenia producentów przekierowanie jest ryzykowne, przynajmniej w sytuacji, w której miejscem docelowym nie jest medium własne producenta (takie, jak np. portal należący do producenta lub strona internetowa). W przypadku przekierowania użytkownika do medium zewnętrznego istnieje realne zagrożenie, że jego uwaga zostanie przechwycona i przekierowana na zasoby niezwiązane z komunikacją producenta.

6.5.3. Analiza sentymentu

Analogicznie do badania wykonanego na portalu Facebook, jakościowej i ilościowej analizie poddano wszystkie komentarze towarzyszące komunikatom na portalu LinkedIn.

Tabela 6.10. Średnia liczba komentarzy

Producent	Średnia liczba komentarzy
Adamed	0,92
Aflofarm	0,69
Biofarm	0,89
Celon Pharma	0,94
Grupa Neuca	3,26
Hasco	0,74
Herbapol Poznań	0,22
Mabion	0,66
Olimp Labs	0,38
Polpharma	3,66
USP Zdrowie	0,67

Źródło: opracowanie własne.

Średnia osiągnięta na portalu LinkedIn jest zauważalnie wyższa niż na Facebooku i wynosi 1,4 komentarza na post (Tabela 6.10). Szczególną uwagę zwracają wysokie wyniki Polpharmy i Neuki. Czynnikiem sprzyjającym relatywnie dużej liczby reakcji na post jest w przypadku obydwu tych producentów duża ilość obserwujących. Należy jednak podkreślić, że komunikacja Adamedu, posiadającego porównywalne audytorium w

zakresie liczby komentarzy osiąga znacznie niższy wynik niż Polpharma czy Neuca. Czynnikiem, który może sprzyjać zaangażowaniu w formie komentarzy, w przypadku publikacji obydwu producentów może być bardzo szeroki przekrój prowadzonej przez te firmy działalności. Grupa Neuca produkuje farmaceutyki pod wieloma markami produktowymi oraz pod marką producencką Synoptis. Jednocześnie jest największą w Polsce hurtownią farmaceutyczną, co ma duże implikacje biznesowe (Neuca prowadzi obrót preparatami wszystkich producentów będących przedmiotem realizowanych badań). Ponadto profil tej firmy jest w dużej mierze zorientowany w kierunku specyficznej grupy docelowej, jaką jest środowisko pracowników aptek. Często poruszane są na nim tematy ważne z punktu widzenia tego środowiska, a firma oferuje realne wartości o charakterze edukacyjno-informacyjnym. Polpharma natomiast jest największą polską firmą farmaceutyczną. W jej skład, w drodze fuzji, weszło kilka samodzielnych przedsiębiorstw farmaceutycznych i nawet obecnie stanowi ona rozległą grupę kapitałową, co obrazuje realizacja komunikacji na Facebooku pod szyldem Polpharma Biologics, która jest spółką biotechnologiczną należącą do Polpharmy. Grono interesariuszy biznesowych obydwu firm jest bardzo szerokie, co może sprzyjać zaangażowaniu, oczywiście pod warunkiem, że komunikacja rzeczywiście do niego skłania.

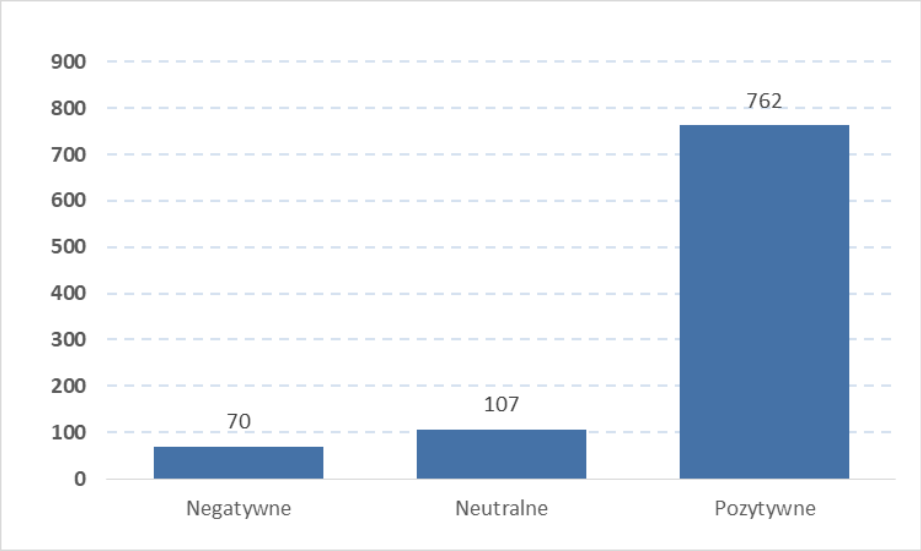
Tabela 6.11. Średnia liczba reakcji

Producent	Średnia liczba reakcji	Liczba reakcji
Adamed	65	10 112
Aflofarm	54	2 751
Biofarm	55	1 497
Celon Pharma	43	1 496
Neuca	155	15 155
Hasco	29	1 956
Herbapol Poznań	28	637
Mabion	37	4 060
Olimp Labs	33	1 642
Polpharma	124	10 154
USP Zdrowie	42	1 124

Źródło: opracowanie własne.

Zauważalna rola liczby obserwujących w kontekście liczby reakcji znajduje także potwierdzenie w przypadku wyników w zakresie liczby reakcji z uwzględnieniem wszystkich dostępnych ich typów (czyli zdefiniowanych przez medium reakcji na post, udostępnień, komentarzy i reakcji na komentarze). Jest to szczególnie dobrze widoczne w kontekście trzech producentów posiadających największe audytoria. W statystyce średniej liczby reakcji (Tabela 6.11) warto zwrócić uwagę na firmę Biofarm, która zajmuje czwarte miejsce w kontekście tej statystyki, zajmując jednocześnie drugie miejsce od końca pod względem liczby obserwujących. W efekcie tej koincydencji firma Biofarm zajęła drugie miejsce w zakresie zaangażowania. Pomimo że to właśnie poziom zaangażowania można traktować jako jeden z najistotniejszych wymiarów komunikacyjnego sukcesu w mediach społecznościowych, to przykłady takich firm, jak Biofarm czy Herbapol Poznań pokazują tylko część tego zjawiska. Mimo że przedsiębiorstwa te osiągnęły stosunkowo wysokie zaangażowanie w kontekście udostępnionych komunikatów, to jednak biorąc pod uwagę skromne audytoria, niewielką liczbę publikacji oraz stosunkowo niskie liczby komentarzy i reakcji na ich komunikację bardzo trudno ocenić ich obecność w mediach społecznościowych jednoznacznie pozytywnie.

Wykres 6.5. Emocje w komentarzach na LinkedIn



Źródło: opracowanie własne.

Znacząca większość komentarzy użytkowników ma wydźwięk pozytywny (Wykres 6.5). Jest to całkowicie naturalna sytuacja, ponieważ producenci komunikują przekaz, który jest optymalizowany w celu możliwie najbardziej pozytywnego odbioru. Szczegółowa analiza treści, które cieszyły się największym zaangażowaniem zostanie przeprowadzona w podrozdziale dotyczącym wzorców efektywnego komentowania. Na obecnym etapie warto jednak zwrócić uwagę na komentarze negatywne. W większości dotyczyły one jednego posta udostępnionego przez firmę Polpharma.

Rysunek 6.1. Najbardziej angażujący post na LinkedIn (negatywne komentarze) – Polpharma

Źródło: LinkedIn – profil firmy Polpharma.

Powyższy post (Rysunek 6.1) należy do najbardziej angażujących treści udostępnionych przez producenta Polpharma. Pomimo, że producent wyraża wsparcie dla Ukrainy, to komunikat wyzwolił duże natężenie negatywnych emocji wynikającej z braku zaprzestania prowadzenia działalności produkcyjnej i handlowej z Federacją Rosyjską (Polpharma posiada filię w Rosji obejmującą zakład produkcyjny). Komunikacja Polpharmy (w szczególności odwołująca się do tematu Ukrainy) stała się pretekstem do wywierania presji, której celem było zamknięcie zakładu produkcyjnego w Rosji. W efekcie

pogłębiającego się kryzysu wizerunkowego producent zawiesił działania w portalu LinkedIn na trzy miesiące.

6.5.4. Komunikowane wartości w relacji do osiąganego poziomu zaangażowania

Odtworzona na podstawie analizy komunikacji struktura wartości komunikowanych przez producentów na portalu LinkedIn w konfrontacji z wartościami komunikowanymi na Facebooku pozwala na wizualizację różnic i zmiany akcentów w zakresie komunikowanych wartości na tych portalach. Na LinkedIn większy nacisk położono na wartości odpowiadające specyfice tego portalu jako narzędzia do poszukiwania pracy i promocji firmy jako pracodawcy (ang. *employer brandingu*) oraz na treści budujące profesjonalny wizerunek firmy w jej otoczeniu biznesowym (doświadczenie, innowacyjność). Analiza wartości w kontekście zaangażowania pozwoliła odpowiedzieć na pytanie, jak na zmiany w komunikacji producentów zareagowali odbiorcy komunikacji oraz jaki potencjał z perspektywy komunikacji na LinkedIn mają poszczególne wartości. W celu jej przeprowadzenia, podobnie jak na Facebooku, zidentyfikowano 10 najbardziej angażujących postów poszczególnych producentów, które zostały poddane analizie w zakresie komunikowanych wartości (Tabela 6.12).

Tabela 6.12. Wartości w najbardziej angażujących postach

Wartość	Liczba postów	Częstotliwość występowania
Jakość	12	10,91%
Innowacyjność	17	15,45%
Doświadczenie	43	39,09%
Nauka	11	10,00%
Pracownicy	33	30,00%
Humanizm	45	40,91%
Ekologia	6	5,45%
Reklama produktu	1	0,91%
Inne	5	4,55%
Ogłoszenie HR	4	3,64%

Źródło: opracowanie własne.

W zbiorze najbardziej angażujących postów najczęściej komunikowanymi wartościami były humanizm, doświadczenie oraz kategoria pracownicy. W przeciwieństwie do sytuacji obserwowanej na Facebooku w odniesieniu do kategorii humanizm, na LinkedIn żadna z wartości nie zyskała jednoznacznej dominacji. Warto zwrócić uwagę na bardzo niski udział kategorii reklama produktu, która na Facebooku w analogicznym zbiorze była reprezentowana ponad dwudziestokrotnie częściej. Bez wątpienia pewnym zaskoczeniem może być dość niski udział kategorii nauka. Kategorię nauka w licznych kontekstach można interpretować jako wartość odnoszącą się do kompetencji przedsiębiorstwa. Często stanowi ona komplementarny względem innowacyjności i jakości element samookreślenia firmy.

Tabela 6.13. Globalna komunikacja wartości w kontekście najbardziej angażujących postów

Wartość	Wartości – reprezentacja globalna		Wartości – top 10	
	Suma	Częstotliwość występowania	Suma	Procent występowania
Jakość	45	6,21%	12	10,91%
Innowacyjność	84	11,59%	17	15,45%
Doświadczenie	228	31,45%	43	39,09%
Nauka	87	12,00%	11	10,00%
Pracownicy	170	23,45%	33	30,00%
Humanizm	278	38,34%	45	40,91%
Ekologia	27	3,72%	6	5,45%
Reklama Produktu	16	2,21%	1	0,91%
Inne	20	2,76%	5	4,55%
Ogłoszenie HR	102	14,07%	4	3,64%

Źródło: opracowanie własne.

Struktura komunikowanych przez producentów wartości w konfrontacji z wartościami komunikowanymi w najbardziej angażujących postach wykazuje duży stopień zgodności (Tabela 6.13). Największą różnicę można dostrzec w odniesieniu do kategorii

ogłoszeń HR, które nie wiążą się z promocją wartości, lecz są narzędziem całkowicie podstawowym dla portalu LinkedIn. Niska reprezentacja tej kategorii w zbiorze najbardziej angażujących postów nie powinna być zaskoczeniem, a jednocześnie trudno zalecić redukcję publikacji ogłoszeń, ponieważ ich podstawową funkcją nie jest angażowanie, a realizacja konkretnych celów w zakresie zatrudnienia. Większy od faktycznie wykorzystywanego potencjał prezentują takie kategorie, jak doświadczenie, jakość i pracownicy. Rola pracowników jako czynnika angażującego i umożliwiającego w naturalny sposób nadanie firmie ludzkiego oblicza jest konsekwentnie niedoceniana. Pomimo występowania pewnych różnic w ogólnej strukturze komunikacji względem tej zrekonstruowanej na podstawie analizy najbardziej angażujących postów, największą uwagę zwraca ich wysoki stopień podobieństwa, który można interpretować jako prawidłowe rozeznanie producentów w zakresie oczekiwań grup interesariuszy obecnych na portalu LinkedIn.

6.5.5. Wzorce skutecznej komunikacji na portalu LinkedIn

Skuteczna w zakresie osiąganego zaangażowania komunikacja na portalu LinkedIn ma kluczowe znaczenie z perspektywy efektywnego brandingu korporacyjnego przedsiębiorstw farmaceutycznych. Wynika to z charakteru tego portalu, który jest jednym z podstawowych narzędzi realizacji celów brandingowych w obszarze mediów społecznościowych. Jako platforma, na której obecne jest najszersze spektrum interesariuszy biznesowych, daje ona wyjątkowe możliwości kształtowania wizerunku marki w grupach, w których jej percepcja może mieć implikacje bezpośrednio rzutujące na sytuację rynkową firmy.

Liczniejsza niż na Facebooku reprezentacja producentów na portalu LinkedIn sugeruje, że świadomość dotycząca jego potencjału jest wśród analizowanych przedsiębiorstw stosunkowo wysoka, oraz że z perspektywy przedsiębiorstw farmaceutycznych jest to portal preferowany pod względem obecności w mediach społecznościowych. Zauważalnie wyższe niż na Facebooku liczby obserwujących analizowanych producentów farmaceutycznych świadczą o tym, że komunikacja producentów spotyka się z zainteresowaniem ze strony odbiorców.

Niewątpliwie biznesowy charakter portalu LinkedIn może kształtować efektywność wzorców komunikacji na nim stosowanych. Można założyć, że użytkownicy portalu będą oczekiwać i w konsekwencji lepiej reagować na treści konweniujące z jego specyfiką,

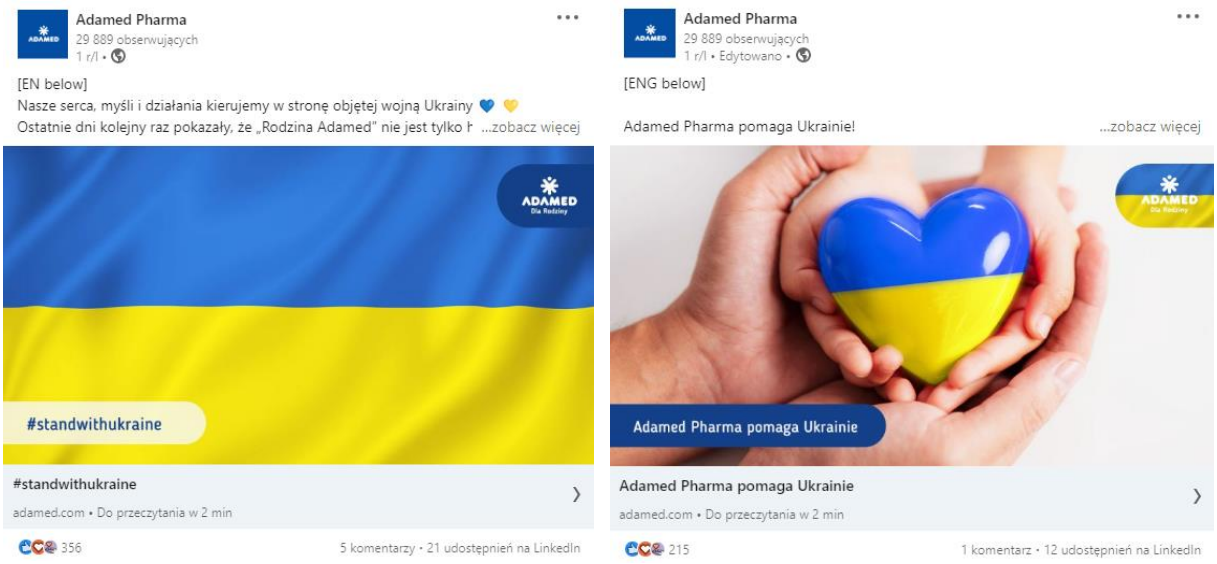
a zatem odnoszące się do informacji o działalności biznesowej, naukowej, kadrowej, wdrożonych standardach jakościowych lub opracowanych innowacjach.

Swoistość komunikacji na LinkedIn wraz z wynikającymi z niej różnicami w odbiorze komunikacji względem Facebooka jest widoczna w formie przesunięcia akcentów w zakresie komunikowanych przez producentów wartości oraz zmiany ich odbioru wśród obserwujących.

Podobnie jak w przypadku Facebooka czynniki determinujące sukces najbardziej angażujących komunikatów są swoiste i wynikają z obranego przez danego producenta podejścia do komunikacji. W związku z tym pozytywne wzorce zostaną zidentyfikowane i omówione ujęciu analogicznym już zastosowanego dla omawiania wyników komunikacji na Facebooku. Szczegółowej analizie poddano najczęściej trzy spośród najbardziej angażujących postów poszczególnych producentów. W przypadku komunikacji przedsiębiorstw, u których jeden temat był pojawiał się w kilku najbardziej angażujących postach decydowano niekiedy o uwzględnieniu większej liczby postów.

Adamed

Firma Adamed zgromadziła drugą w zakresie liczebności społeczność na portalu LinkedIn, wynoszącą w czasie realizacji badania 29 732 osób. Duże zainteresowanie tą firmą nie powinno jednak budzić zdziwienia, gdyż należy ona do największych producentów farmaceutycznych w Polsce. Adamed był także zdecydowanie najaktywniejszym producentem – firma opublikowała aż 155 komunikatów w ciągu roku. Duża liczba obserwujących i wysoka częstotliwość komunikacji nie ułatwiły producentowi osiągnięcia sukcesu w zakresie zaangażowania. Pomimo stosunkowo wysokiego wyniku w zakresie liczby reakcji na komentarze, po uwzględnieniu liczby obserwujących jako punktu odniesienia kształtowało się na poziomie 0,22% i było najniższe spośród wyników wszystkich producentów. Średnie zaangażowanie dla 10 najbardziej angażujących postów przewyższyło nieznacznie średnią dla komunikacji wszystkich producentów, kształtując się na poziomie 0,70%, niemniej jednak 3 najbardziej angażujące posty osiągnęły średnie zaangażowanie na poziomie 2,77%, które z perspektywy wyników przedsiębiorstwa jest na poziomie wybitnym.



Rysunek 6.2. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Adamed

Źródło: LinkedIn – profil firmy Adamed Pharma.

Spośród 3 najbardziej angażujących postów firmy Adamed aż 2 dotyczą wojny w Ukrainie i wyrażają wsparcie lub opisują jego formy (Rysunek 6.2). Największe zaangażowanie wywołał pierwszy post, którego komunikacja graficzna cechuje się prostotą i obejmuje zaledwie trzy elementy komunikujące główne przesłanie. Interesujące zabiegi zastosowano w zakresie warstwy tekstowej – firma kilkukrotnie jest humanizowana. Przekaz napisano w pierwszej osobie liczby mnogiej, co sugeruje, że autorami jest społeczność określana jako *Rodzina Adamed*. Post sprowadza się do wyrażenia solidarności z narodem ukraińskim. Wymienione są także grupy objęte działaniami pomocowymi. Drugi post o Ukrainie cechuje się zauważalnie niższym (choć wciąż wielokrotnie wyższym od średniego) poziomem zaangażowania, pomimo że komunikacja graficzna jest bardziej sugestywna, a w tekście padają informacje o zrealizowanych działaniach, faktycznie dostarczonej pomocy oraz przede wszystkim o sumarycznej wartości wsparcia, która wyniosła 4,3 mln zł. Jest to najwyższa kwota spośród wszystkich, o których informują polskie przedsiębiorstwa. Odbiór postów sugeruje, że kluczową kwestią jest opowiedzenie się po konkretnej stronie konfliktu i zaangażowanie w pomoc. Oczywiście w świetle wniosków płynących z efektów komunikacji dotyczącej tematu Ukrainy na Facebooku skala wsparcia czy czas jego dostarczenia to bardzo istotne czynniki

determinujące natężenie pozytywnych reakcji. Wydaje się natomiast, że samo zajęcie stanowiska w tym konflikcie jest kluczowe.

Rysunek 6.3. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Adamed

Źródło: LinkedIn – profil firmy Adamed Pharma.

Nieprzeciętnie wysoki poziom zaangażowania w odniesieniu do posta informującego o rozbudowie mocy produkcyjnych Adamedu stanowi przykład treści o charakterze informacyjnym (Rysunek 6.3). Warto zauważyć, że statystyki widoczne na zrzutach ekranu różnią się od tych zarejestrowanych w momencie realizacji badania (zrzut ekranu został wykonany kwartał po dacie realizacji badania), kiedy to post ten plasował się na drugim miejscu w zakresie zaangażowania, wyprzedzając informację o 4,3 mln zł wsparcia dla Ukrainy. Komunikacja nie wyróżnia się pod względem graficznym, co sugeruje, że w przypadku tego posta najistotniejsza jest treść. Post informuje o rozbudowie mocy produkcyjnych Adamedu, wśród czynników determinujących zaangażowanie w grupie odbiorców obecnych na portalu LinkedIn najważniejsza wydaje się skala inwestycji budząca zainteresowanie otoczenia biznesowego Adamedu oraz przede wszystkich osób zaangażowanych w realizację o stronie inwestora, jak i generalnego wykonawcy (pracownicy generalnego wykonawcy oraz firmy Adamed stanowią dwie najaktywniejsze grupy w sekcji komentarzy). Popularność treści związanej ze zwiększeniem mocy produkcyjnych sugeruje, że na portalu LinkedIn zasadnicze znaczenie ma dopasowanie komunikatu

do oczekiwań grupy odbiorców, które skupiają się na biznesowych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstw. Warto zwrócić uwagę, że w treści posta dotyczącego rozwoju możliwości produkcyjnych producent skupia się na tworzeniu skojarzeń z innowacyjnością i wysoką jakością, a sama inwestycja jest przedstawiana jako wyraz dbałości o bezpieczeństwo lekowe Polaków – pojawia się zatem element humanistyczny.

Firma Adamed przywiązuje dużą wagę do komunikacji na portalu LinkedIn. Jest to widoczne w jej zaangażowaniu widocznemu poprzez udostępnienie największej liczby komunikatów w skali roku. Liczba obserwujących zbliżająca się do 30 tys. wskazuje na duże zainteresowanie producentem, które jednak nie znajduje odzwierciedlenia w poziomie zaangażowania. Mimo to najbardziej angażujące posty producenta wskazują interesujące perspektywy komunikacyjne i mogą stanowić przykład dobrych praktyk. Zajęcie stanowiska w ważnym temacie społecznym jest istotne i cenione także na forum biznesowym. Zainteresowanie tematem oraz swoje znaczne zaangażowanie producent wykorzystał do procesu humanizowania marki korporacyjnej, która była łączona z wartościami takimi jak wspólnotowość, solidarność i rodzinność. Podmiotowość pracowników i rola wspólnoty w firmie została dodatkowo podkreślona przez zabieg polegający na komunikowaniu w pierwszej osobie liczby mnogiej. Komunikacja firmy ukazuje także, że zgodnie z oczekiwaniami przychylność odbiorców zdobywają zagadnienia związane sukcesami biznesowymi i rozwojem przedsiębiorstwa oraz współpracą z innymi podmiotami. Zjawisko to wydaje się naturalne i należy je wiązać bezpośrednio z zagadnieniem dopasowania komunikacji do preferencji odbiorców, które na portalu o biznesowym charakterze są relatywnie łatwo identyfikowalne.

Aflofarm

Firma Aflofarm nie prowadziła aktywnej komunikacji na Facebooku. Podstawą tożsamości tego producenta (najbardziej wyeksponowana informacja na stronie internetowej) oraz jedną z głównych cech charakterystycznych z perspektywy rynkowej jest jego najwyższa pozycja w zakresie sprzedaży produktów bez recepty (sformułowanie celowe, ponieważ producent przoduje w sprzedaży dlatego, że w pojęciu produktów bez recepty uwzględnia także tzw. parafarmaceutyki, jakimi są suplementy diety). Firma posiada rozbudowane portfolio marek produktowych, których liczba przekracza 100 i zalicza się do dużych przedsiębiorstw, zatrudniając ponad 1000 pracowników. Aflofarm w 2022 roku był także najaktywniejszym reklamodawcą w telewizji, a czołowe pozycje

w tym zakresie zajmuje od wielu lat[644]. Statystyki związane z obecnością tego przedsiębiorstwa na portalu LinkedIn kształtują się poniżej średniej, jaką osiągnęła analizowana grupa zarówno w zakresie liczby obserwujących, jak i częstotliwości komunikowania. Dziesięć najbardziej angażujących komunikatów osiągnęło średni wynik zaangażowania na poziomie 1,59%, a o sporym sukcesie można mówić w kontekście trzech najbardziej angażujących postów, dla których średnia wyniosła 2,67%. Z uwagi na fakt, że dwa najbardziej angażujące posty odnoszą się do tematu wsparcia Ukrainy (Rysunek 6.4), w celu zaprezentowania szerszego spektrum angażujących tematów w przypadku Aflofarmu omówione zostaną 4 najbardziej angażujące posty.

Rysunek 6.4. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Aflofarm

Źródło: LinkedIn – profil firmy Aflofarm.

Pierwszy post dotyczący zagadnienia Ukrainy stanowił jednocześnie najbardziej angażującą treść udostępnioną przez Aflofarm w roku 2022. Wnioski, które nasuwały się na podstawie komunikacji Adamedu znajdują zatem swoje potwierdzenie. Tematy

[644] *Alflofarm najaktywniejszym reklamodawcą w telewizji w pierwszej połowie 2022 roku*, press.pl, https://www.press.pl/tresc/72149,aflofarm-najaktywniejszym-reklamodawca-w-telewizji-w-pierwszej-polowie-2022-roku, [dostęp: 15.04.2023].

społeczne o randze międzynarodowego konfliktu obecnego tuż za granicami Polski mają pierwszorzędne znaczenie bez względu na medium, natomiast zajęcie stanowiska, zgodnego ze społecznymi nastrojami stanowi źródło szerokiego poparcia. Aflofarm bardzo sugestywnie łączy wizerunek marki z treścią komunikatu, wpisując w sygnet firmowego logo barwy Ukrainy, z którymi wielokrotnie łączona jest ekspozycja nazwy firmy, loga oraz sygnetu. Pomimo wyraźnej informacji na temat kwoty wsparcia, największe zaangażowanie wywołała pierwsza wiadomość, będąca bezpośrednią reakcją na rosyjską agresję. W odróżnieniu od komunikacji Adamedu, post Aflofarmu ma bardziej formalny i mniej emocjonalny charakter, cechuje go także znacznie większa objętość. Obydwa podejścia poskutkowały porównywalnym zaangażowaniem, niemniej jednak wydaje się, że więcej korzyści wizerunkowych może przynosić przekaz mniej formalny, ponieważ wspiera on zabieg humanizowania marki.

Rysunek 6.5. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Alfofarm

Źródło: LinkedIn – profil firmy Aflofarm.

Najbardziej angażującą treścią firmy Aflofarm, niezwiązaną z tematem Ukrainy, jest informacja o wewnętrznej akcji związanej z pracownikami, w ramach której przebierają się oni w tzw. świąteczne sweterki (Rysunek 6.5). Komunikat nie wyróżnia się niczym szczególnym w warstwie graficznej (forma tradycyjnego wspólnego zdjęcia może nawet

kojarzyć się z rodzinnym klimatem) czy tekstowej. Istotą zaangażowania jest fakt, że treść dotyczy pracowników firmy, którzy stanowią na LinkedIn dużą społeczność. Pomimo że zaprezentowany komunikat nie odnosi się do tematyki biznesowej, jego employer brandingowy charakter jest oczywisty. W nietypowym kontekście informuje on o rodzinnej atmosferze panującej w firmie oraz podmiotowym traktowaniu pracowników.

Rysunek 6.6. Czwarty najbardziej angażujący post na LinkedIn – Aflofarm

Źródło: LinkedIn – profil firmy Aflofarm.

Czwarty w kontekście osiągniętego poziomu zaangażowania post firmy Aflofarm odnosi się do sukcesu przedsiębiorstwa, którym było zdobycie 1 miejsca w Rankingu Firm Rodzinnych Forbesa w kategorii firm z przychodem powyżej 100 mln złotych (Rysunek 6.6). W zakresie warstwy wizualnej post ten stanowi prostą formę dokumentacji fotograficznej przedstawiającej pracowników reprezentujących firmę na gali. Sukces powyższego komunikatu potwierdza obserwację, zgodnie z którą to przedmiot komunikatu na portalu LinkedIn ma zasadnicze znaczenie, a komunikacja o amatorskiej jakości wydaje się przynajmniej tak dobrze odbierana, jak profesjonalna. Możliwe, że przyczynia się do tego związane z nią wrażenie autentyczności i naturalności. Warto także zwrócić uwagę

na powyższy post, który odnosi się do tematyki dopasowanej do charakteru portalu i informując o sukcesie, jednocześnie świadczy o bardzo dobrej sytuacji firmy.

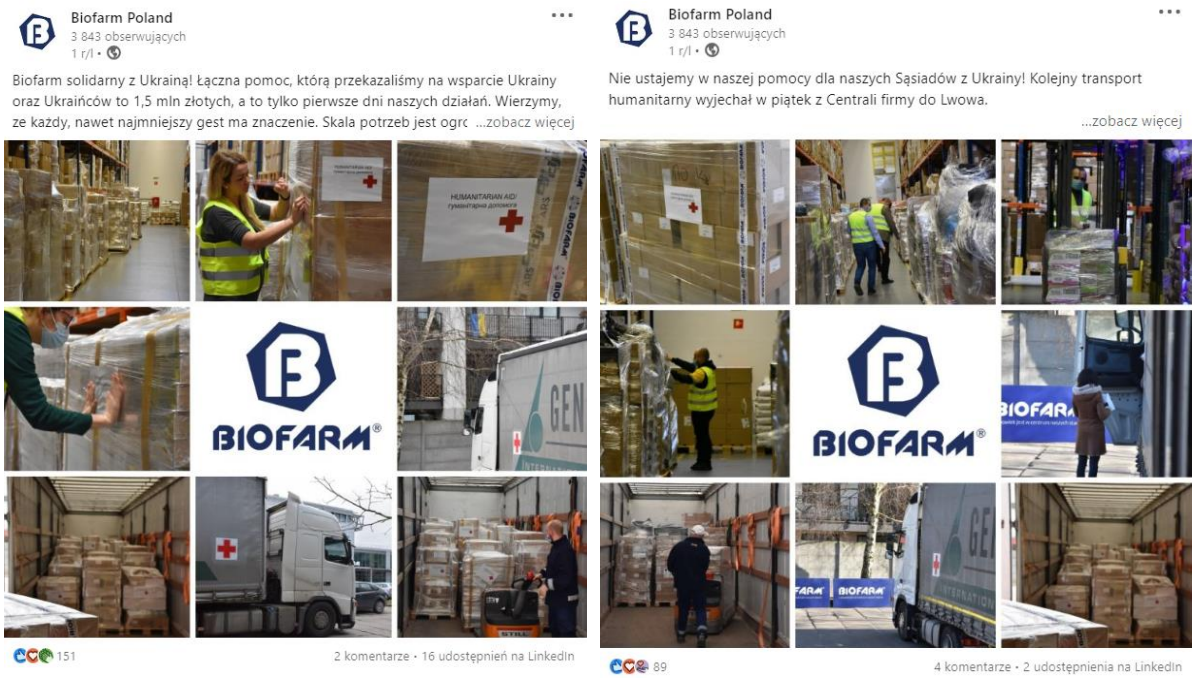
Najbardziej angażujące komunikaty Aflofarmu potwierdzają uniwersalne znaczenie komunikacji dotyczącej ważnych zagadnień społecznych. Firma wykorzystała duże zasięgi generowane przez komunikację związaną ze wspieraniem Ukrainy głównie do komunikowania skali udzielonego wsparcia. Poprzez zwizualizowanie skali działań i różnorodności form zaangażowania stworzono wrażenie profesjonalizmu i kompetencji. Warto zwrócić uwagę na duże zaangażowanie wygenerowane przez treści związane z pracownikami. Bez wątpienia kształtowanie wizerunku firmy jako pracodawcy jest jednym z podstawowych zastosowań portalu LinkedIn, a w kontekście rezultatów uzyskiwanych przez komunikaty Aflofarmu zauważyć można, że istotny jest pozytywny wydźwięk komunikatów, autentyczność oraz koncentracja na ludziach.

Zbiór najbardziej angażujących postów Aflofarmu jest bardzo różnorodny. Wśród pozostałych zagadnień poruszonych w próbie 10 najbardziej angażujących postów tej firmy znajdują się posty informujące o posiadanych magazynach, wyposażonych w innowacyjne technologie magazynowania; sukcesach preparatów oraz akcji rozdawania załodze lodów za darmo w upalny dzień. Tak daleko idąca różnorodność może powodować wrażenie braku spójności. Wydaje się raczej mało prawdopodobne, aby dominowało ono u odbiorców, ponieważ wynika z konwencji, jaką do komunikacji w tym medium obrał producent i która polega na relacjonowaniu życia firmy w sposób przystępny i często w amatorskim stylu. Pomimo że taka strategia może się wydawać ryzykowna, to, jak dowodzą statystyki zbioru najbardziej angażujących postów, może być ona skuteczna.

Biofarm

Firma Biofarm, podobnie do Aflofarmu, nie była obecna na Facebooku, w związku z czym nie przedstawiono jej charakterystyki. Przedsiębiorstwo istnieje od 1982 roku i produkuje pełne spektrum produktów farmaceutycznych, w tym leki na receptę (Rx), bez recepty (OTC) oraz suplementy diety. Dwa najistotniejsze i najbardziej wyeksponowane komunikaty tworzące fundament tożsamości producenta odwołują się do wartości człowieka oraz długiej historii przedsiębiorstwa. Biofarm zgromadził stosunkowo małą społeczność wynoszącą 2 647 osób. Producent wykazał się także niską aktywnością, udostępniając w skali całego roku zaledwie 27 postów. Można przypuszczać, że wymienione niskie wartości sprzyjały wysokiemu współczynnikowi zaangażowania, w zakresie

którego Biofarm zajął drugie miejsce, ustępując jedynie firmie Herbapol Poznań, która notabene zgromadziła najmniej liczną społeczność spośród wszystkich analizowanych przedsiębiorstw. Duża część aktywności w odniesieniu do komunikacji producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych jest generowana przez pracowników tych przedsiębiorstw, w związku z czym przy bardzo małych społecznościach firm, które należą do dużych przedsiębiorstw rośnie szansa na to, że zaangażowanie pracowników pozwoli wygenerować stosunkowo wysokie współczynniki zaangażowania.



Rysunek 6.7. Pierwszy i trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Biofarm

Źródło: LinkedIn – profil firmy Biofarm.

Dwa spośród trzech najbardziej angażujących komunikatów Biofarmu dotyczyły tematu wsparcia Ukrainy (Rysunek 6.7). Producent zastosował strategię komunikacji, którą w świetle omówionych komunikatów można nazwać standardową. Pewnym novum jest sposób komunikacji graficznej, która przedstawia zdjęcia dokumentujące faktycznie wykonane działania. Brakuje jednak jakichkolwiek elementów symbolicznych, które wyróżniałyby powyższe posty, przez co istnieje dość duża szansa, że rezultaty możliwe do osiągnięcia w zakresie zasięgów i zaangażowania były wyższe od faktycznie osiągniętych. Pomoc bez wątpienia spełniła kryteria adekwatności – zrealizowano ją szybko, a suma

świadczeń, o których komunikowano zbliżyła się do 3 mln, co należy uznać za wynik odpowiedni do wielkości przedsiębiorstwa.

Rysunek 6.8. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Biofarm

Źródło: LinkedIn – profil firmy Biofarm.

Post promujący spot firmowy osiągnął drugą pozycję w kategorii najpopularniejszych treści udostępnionych przez firmę Biofarm (Rysunek 6.8). Istnieje kilka względów determinujących wysokie zaangażowanie w jego kontekście. Towarzysząca treść stanowi krótki opis charakterystyki firmy i prezentację jej możliwości. Wpisuje się zatem w dominującą na LinkedIn tematykę. Post firmowy można jednak traktować jako treść w znacznej mierze dotyczącą ogółu pracowników, którzy bez wątpienia brali udział w jej realizacji. W związku z tym można przypuszczać, że znaczna część statystyk decydujących o wysokim zaangażowaniu jest wynikiem aktywności pracowników. Prezentacja spotu korporacyjnego stanowi atrakcyjne urozmaicenie i należy do rzadkich wydarzeń, w związku z czym może budzić większe emocje. Na marginesie można dodać, że informacja o spocie cieszyła się większym zaangażowaniem niż sam klip, który jest wyjątkowo długi i z uwagi na bardzo długie oraz powtarzalne ujęcia wyjątkowo nużący.

Rysunek 6.9. Czwarty najbardziej angażujący post na LinkedIn – Biofarm

Źródło: LinkedIn – profil firmy Biofarm.

Zaprezentowany powyżej post firmy Biofarm stanowi kolejne potwierdzenie dobrych rezultatów osiąganych przez treści z udziałem pracowników (Rysunek 6.9). Podobnie do sytuacji już obserwowanych treść ma charakter amatorski i stanowi dokumentację udziału pracowników w wydarzeniu sportowym. Z brandingowego punktu widzenia pełni ona podobną rolę do świątecznych postów przedstawiających pracowników – upodmiotawia ich i komunikuje koleżeńską atmosferę, która panuje w firmie.

Komunikacja firmy Biofarm z brandingowego punktu widzenia wpisuje się w obserwowane na LinkedIn konwencje. Po raz kolejny potwierdzenie znalazła istotność zagadnień społecznych, która z zachowaniem adekwatności i szybkości niesionej pomocy jest stałym źródłem pozytywnych reakcji. Na uwagę zasługuje oryginalność komunikacji graficznej stworzonej z kolażu zdjęć dokumentujących faktyczne działania producenta, przy czym należy podkreślić, że zabrakło w niej symbolicznych odwołań Ukrainy, które zdają się być ważną częścią treści związanych z tym tematem. Sukcesy pozostałych najbardziej angażujących komunikatów producenta potwierdzają także pozytywny odbiór treści odnoszących się bezpośrednio do pracowników oraz łączących pracowników z biznesowymi i produkcyjnymi wymiarami działalności przedsiębiorstwa.

Celon Pharma

Firma Celon Pharma jest kolejną spółką, która nie prowadziła komunikacji na portalu Facebook. Producent przedstawia się jako zintegrowana firma farmaceutyczna zatrudniająca ponad 200 naukowców, spośród których aż ⅓ posiada tytuł doktora biotechnologii molekularnej, farmacji lub chemii. Podstawę komunikowanej tożsamości firmy tworzy innowacyjność i chęć rozwoju. Wśród najmocniej akcentowanych wątków można wymienić działalność badawczą, prace nad innowacyjnymi lekami oraz współpracę z międzynarodowymi ośrodkami naukowymi. Firma Celon Pharma zgromadziła społeczność w liczbie 6 939 obserwujących. Producent komunikował rzadko, w skali roku upubliczniając jedynie 35 postów oraz bardzo zwięźle osiągając najniższą średnią objętość komunikatu, która wyniosła zaledwie 165 znaków. Średni współczynnik zaangażowania osiągnięty w odniesieniu do całej komunikacji Celon Pharma na portalu LinkedIn kształtował się poniżej średniej dla ogółu i wyniósł 0,62%.

Rysunek 6.10. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Celon Pharma

Źródło: LinkedIn – profil firmy Celon Pharma SA.

Komunikacja firmy Celon Pharma w dużej mierze odnosi się do zagadnień związanych z naukową działalnością przedsiębiorstwa. Post, który wygenerował najwyższy poziom zaangażowania, odsyła do treści zewnętrznej, czyli do artykułu z portalu branżowego informującego o dofinansowaniu projektu przedsiębiorstwa, którego głównym przedmiotem jest wdrożenie trzech innowacyjnych form leków przeciwzakrzepowych

(Rysunek 6.10). Grafika posta ma informacyjny charakter, a większą część jej powierzchni zajmuje komunikacja tekstowa, uzupełniający element graficzny nie komunikuje żadnej konkretnej treści – stanowi najprostszą formę wypełnienia tła. Tekst grafiki podobnie jak tekst artykułu, do którego odsyłany jest użytkownik, ma charakter wysoce specjalistyczny. Wysokie zaangażowanie wygenerowane przez treść może budzić pewne zaskoczenie – nawet kwota dofinansowania nie jest wyraźnie wyeksponowana. Wobec powyższych danych można przypuszczać, że w starania związane z otrzymaniem dotacji wymagały zaangażowania dużych zasobów przedsiębiorstwa oraz że implikacje otrzymania dofinansowania także dotkną szerokich kręgów interesariuszy. Warto przy tej okazji podkreślić, że Celon Pharma gromadzi na swoim profilu dużą liczbę specjalistów, dysponujących odpowiednią wiedzą umożliwiającą interpretację tego typu komunikatów.

Rysunek 6.11. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Celon Pharma

Źródło: LinkedIn – profil firmy Celon Pharma SA.

Drugi w zakresie osiągniętego zaangażowania post również odsyła do źródła zewnętrznego, jakim jest renomowany portal agregujący piśmiennictwo naukowe – *Science Direct* (Rysunek 6.11). Warstwa graficzna ma czysto informacyjny charakter. Udostępniony komunikat stanowi kolejny przykład treści skierowanej do profesjonalnego odbiorcy. Forma komunikatu bezpośrednio nawiązuje do stylistyki, jaką miewają

czasopisma naukowe – jest niemalże całkowicie pozbawiona atrybutów komunikacji marketingowej. Sukces w zakresie zaangażowania można zatem przypisać wysokiemu dopasowaniu do preferencji zgromadzonego audytorium. Nie bez znaczenia jest też to, że publikacja będąca przedmiotem posta została napisana przez pracowników firmy, co prawdopodobnie motywuje do wyrażenia wsparcia i uznania przez współpracowników i interesariuszy, z którymi bezpośrednią styczność mają autorzy artykułu.

Rysunek 6.12. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Celon Pharma

Źródło: LinkedIn – profil firmy Celon Pharma SA.

Zaprezentowany post stanowi kolejny przykład komunikacji o czysto informacyjnym charakterze. Zarówno komunikat, jak i artykuł, do którego odsyła mają charakter wysoce specjalistyczny, którego dekonstrukcja wymaga bardzo dużej wiedzy kontekstowej – związanej rolą składnika aktywnego w określonym obszarze terapeutycznym oraz wiedzy umożliwiającej zrozumienie znaczenia rozszerzenia zastosowania tegoż składnika w określonej formulacji w kontekście nowych zastosowań wyróżnianych w danej domenie terapeutycznej. Producent nie zdecydował się na ułatwienie zrozumienia komunikatu, który sprawdza się do konstatacji, że zaakceptowano postulowaną przez firmę nową formulację (czyli formy podania) leku na depresję lekooporną i dopuszczono możliwość jego zastosowania w innych wskazaniach terapeutycznych w obszarze leczenia depresji.

Komunikat nawet w tej formie byłby bardziej zrozumiały. Specjalistyczny język i zawiła konstrukcja komunikatu nie stanęły jednak na przeszkodzie w osiągnięciu wysokiego poziomu zaangażowania. Producent w trudny w odbiorze sposób poinformował o podwójnym sukcesie, jakim jest akceptacja nowej formulacji. W praktyce oznaczająca wdrożenie nowego preparatu o innowacyjnych cechach (innowacyjna formulacja) oraz dopuszczenie możliwości zastosowania nowej formulacji w nowych kontekstach. Pozytywny odbiór komunikatu nie powinien dziwić, ponieważ po przeanalizowaniu dotychczasowych komunikatów można zaobserwować, że sukcesy, w szczególności te odnoszone przez przedsiębiorstwa w głównych domenach funkcjonowania, spotykają się z uznaniem. Interesującą okolicznością jest jednak fakt, że odniesiono sukces, posługując się trudnym i specjalistycznym językiem, co nie było dotychczas obserwowane.

Najbardziej angażujące komunikaty firmy Celon Pharma wyróżniają się na tle wszystkich omówionych przekazów. Wśród ich najważniejszych cech charakterystycznych można wymienić naukowy lub prawniczy język, ascetyzm lub zupełny brak warstwy wizualnej, wysoką specjalistyczność przedmiotu komunikacji i niemarketingowy charakter. Wymienione właściwości komunikacji Celon Pharma mogą być postrzegane jako potencjalnie duże ryzyko w kontekście jej szerokiego i pozytywnego odbioru. Mimo to, komunikacja firmy w ujęciu globalnym reprezentuje przeciętny dla całej analizowanej grupy poziom, a statystyki najbardziej angażujących postów dowodzą, że może być ona źródłem sukcesu. Komunikacji realizowanej przez producenta nie można odmówić spójności, która dotyczy wszystkich obszarów jego internetowej obecności. Interesariusze są zatem dobrze oswojeni ze stosowaną formą, która konweniuje z tożsamością firmy definiującej się jako przedsiębiorstwo prowadzące zaawansowane badania naukowe. Minimalizacja środków marketingowych wspiera wrażenie autentyczności i profesjonalizmu oraz budzi zaufanie, stanowiąc metakomunikat sugerujący, że ubarwianie rzeczywistości nie jest konieczne.

Wśród okoliczności sprzyjających pozytywnemu odbiorowi tego rodzaju treści na portalu LinkedIn można wymienić z jednej strony czynniki związane ze strategią komunikacyjną obraną przez firmę Celon Pharma. Producent jest konsekwentny w zakresie specyfiki udostępnianych treści, które ponadto cechuje spójność we wszystkich platformach internetowych, na których firma komunikuje. Z drugiej strony portal LinkedIn jako platforma przeznaczona do zastosowań związanych z rozwojem kariery gromadzi profesjonalistów, wyposażonych w odpowiednie zasoby umożliwiające odbiór wysoce specjalistycznych treści.

W przeciwieństwie do omówionych dotychczas strategii komunikacyjnych, firma Celon Pharma rzadko komunikuje wprost, co należy myśleć o jej działaniach lub jak je interpretować, poprzestając na informowaniu i pozostawiając interpretację i wyciągnięcie odpowiednich wniosków odbiorcy. Aby ocenić skuteczność takiego podejścia konieczne byłoby poznanie celów brandingowych i zestawienie ich z osiągniętymi rezultatami. Mimo iż podejście jest oryginalne, to rezultaty osiągane przez komunikację producenta na portalu LinkedIn dowodzą, że może być skuteczne. Kwestią wymagającą pogłębionych badań, a przede wszystkim testów ze strony producenta, jest ewaluacja osiąganych efektów względem korzyści, jakie byłyby możliwe do osiągnięcia w przypadku nadania komunikacji bardziej marketingowego sznytu.

Neuca

Grupa Neuca realizuje komunikację na obydwu omawianych portalach społecznościowych, zajmując na nich konsekwentnie wysokie, trzecie miejsce w zakresie liczby obserwujących. rezultat ten nie powinien być jednak zaskoczeniem, ponieważ Neuca jest jednym z największych z omawianych przedsiębiorstw i jako największa w Polsce hurtownia farmaceutyczna silnie oddziałuje na cały rynek. Warto także podkreślić, że na LinkedIn liczba obserwujących Neucę jest wyższa aż o 38% niż na Facebooku, co świadczy o tym, że producent cieszy się dużym zainteresowaniem wśród profesjonalistów. Pomimo stosunkowo dużej liczby obserwujących oraz wysokiej regularności w komunikowaniu, producent osiągnął niski poziom zaangażowania kształtujący się średnio na poziomie 0,37%. Średnia osiągnięta przez najbardziej angażujące posty producenta należy jednak do najwyższych i wynosi 2,20%, co wśród przedsiębiorstw dysponujących dużą liczbą obserwujących jest bardzo dobrym wynikiem.

Rysunek 6.13. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Neuca

Źródło: LinkedIn – profil Grupy Neuca.

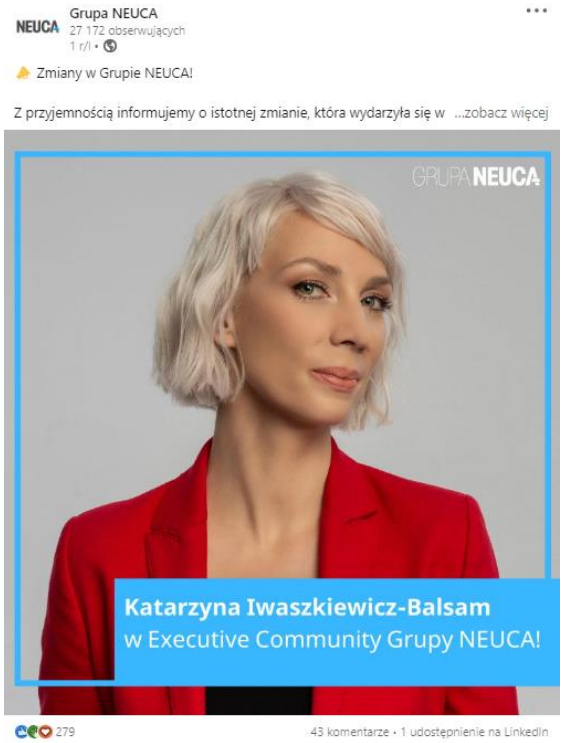
Dwa najpopularniejsze posty Grupy Neuca, podobnie jak w przypadku wielu producentów, odnoszą się do tematu wsparcia Ukrainy (Rysunek 6.13). Najpopularniejszy i pierwszy z opublikowanych postów był identyczny na Facebooku i LinkedIn. Drugi pod względem zaangażowania post od adekwatnego posta z Facebooka różni się tylko grafiką, treść jest bardzo zbliżona. Istota komunikacji producenta w temacie wsparcia Ukrainy na obydwu portalach jest więc właściwie identyczna. Wyróżnia ją prostota i przejrzystość. Podobieństwo rezultatów osiągniętych przez tak zbliżone graficznie i treściowo komunikaty stanowi bardzo dobry przykład uniwersalnego znaczenia społecznego zaangażowania.

Rysunek 6.14. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Neuca

Źródło: LinkedIn – profil Grupy Neuca.

Powyższy komunikat stanowi przykład promocji zaangażowania pracowników w inicjatywę proekologiczną (Rysunek 6.14). Warstwa graficzna nie prezentuje wysokiego poziomu atrakcyjności, w związku z czym należy przypuszczać, że główna przyczyna popularności komunikatu leży w jego treści. Istnieje przynajmniej kilka powodów, które mogą uzasadniać jego popularność. Przedmiotem posta jest budząca prawdopodobnie powszechną sympatię akcja zorganizowana w bezpośrednim sąsiedztwie centrali zakładu, polegająca na ulokowaniu przez firmę uli i zainicjowaniu hodowli pszczół, która poskutkowała produkcją miodu. Można przypuszczać, że ekologiczny wymiar produkcji był niewielki, natomiast nieszablonowość tego działania, w tym zezwolenie pracownikom na realizację działań niepowiązanych bezpośrednio ze sprawami o biznesowym charakterze, z pewnością może zwracać uwagę i pozytywnie szokować. Nie mniej od treści przytoczonego posta komunikuje fakt udostępnienia go w sieci, na portalu o biznesowym profilu. Widoczny kontrast względem strategii komunikacyjnej choćby spółki Celon Pharma sugeruje, że firma zwraca uwagę na swoje najbliższe otoczenie w najbardziej dosłownym

znaczeniu tego słowa oraz że jest gotowa do realizowania nieszablonowych działań i wdrażania w życie abstrakcyjnych, oryginalnych pomysłów. Z pewnością można oczekiwać, że taki metakomunikat może zwiększyć zainteresowanie przedsiębiorstwem wśród potencjalnych przyszłych współpracowników i wywołać pozytywne emocje u interesariuszy biznesowych.



Rysunek 6.15. Czwarty najbardziej angażujący post na LinkedIn – Neuca

Źródło: LinkedIn – profil Grupy Neuca.

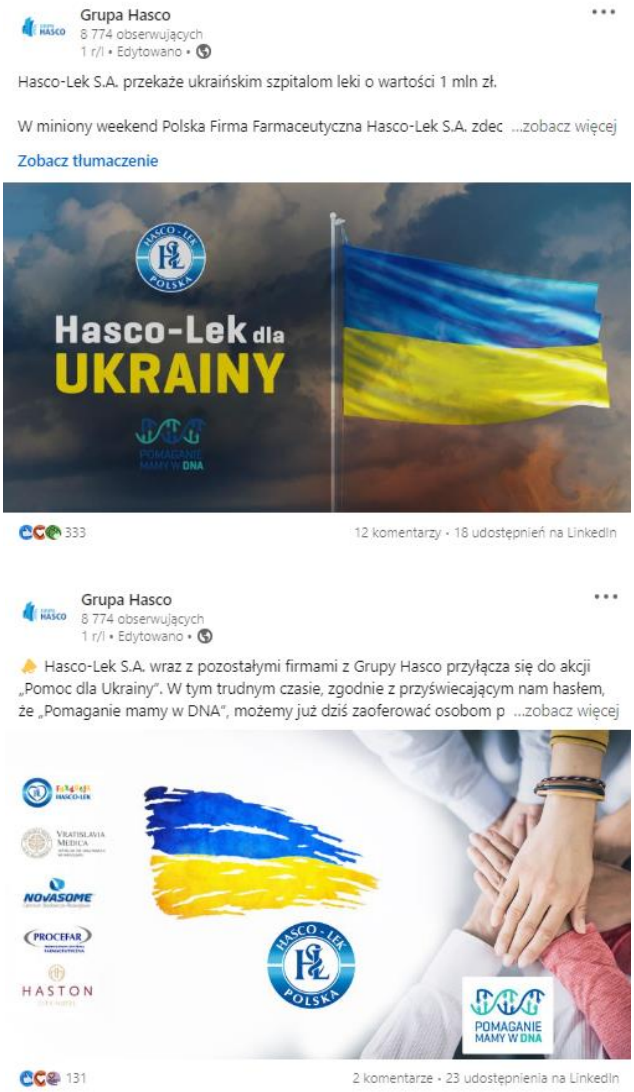
Powyższy post osiągnął współczynnik zaangażowania na poziomie 4,49%, co jest świetnym wynikiem na tle średniej osiąganej przez producentów na portalu LinkedIn (Rysunek 6.15). Na szczególną uwagę zasługuje natomiast liczba komentarzy, która przekracza średnią kilkunastokrotnie. Można zidentyfikować przynajmniej kilka powodów determinujących wysoki poziom zaangażowania w odniesieniu do powyższej treści. Przede wszystkim dotyczy ona pracownika, który biorąc pod uwagę zajmowaną pozycję, najprawdopodobniej jest dobrze znany wewnątrz organizacji. Ponadto komunikat wiąże się z pozytywną wiadomością, jaką jest awans (stąd większość komentarzy wyraża uznanie w postaci gratulacji), co także skłania do aktywności, szczególnie gdy dana osoba

budzi pozytywne emocje. Wizualny aspekt komunikatu także sprzyja zaangażowaniu, ponieważ koncentruje uwagę wprost na osobie, którą przedstawia zdjęcie dzięki poprawnej kompozycji (odpowiednia orientacja oczu w kadrze), odpowiedniemu wyróżnieniu modeli w tle oraz skupiającym uwagę kontakcie wzrokowym z odbiorcą. Sukces omawianej treści pozostaje w zgodzie z obserwowaną prawidłowością, zgodnie z którą treści odnoszące się do pracowników sprzyjają licznym pozytywnym reakcjom.

Firma Neuca wykazuje dużą spójność w zakresie komunikacji udostępnionej na Facebooku i LinkedIn. W kontekście tematu Ukrainy producent w obydwu mediach udostępnił niemalże identyczne komunikaty, co pozwala wyciągnąć wniosek, że tematy społeczne będące przedmiotem powszechnego społecznego zainteresowania wywołują podobne reakcje również na portalu o biznesowym profilu. Potwierdzenie znalazła także prawidłowość, że treści związane z pracownikami – odwołujące się do ich sukcesów lub pozytywnych zdarzeń z ich udziałem – także wywołują wzmożone, pozytywne zaangażowanie. Komunikacja realizowana przez Nuekę ma charakter informacyjny i stanowi relację z biznesowej działalności firmy. Najbardziej angażujące zdecydowanie najczęściej komunikują doświadczenie i humanizm, a wśród czynników determinujących większe zaangażowanie można wymienić komunikację sukcesów pracowników oraz firmy (awanse pracowników, nagrody dla przedsiębiorstwa), podejmowanie tematów społecznych (pomoc Ukrainie), oraz aktywności pracowników (hodowla pszczół, udział w targach i konferencjach).

Grupa Hasco

Grupa Hasco była obecna na obydwu analizowanych portalach. W przypadku portalu LinkedIn producent zgromadził relatywnie skromną liczbę obserwujących, która w trakcie badania wynosiła 7 838 osób. Liczba ta jest niższa od średniej dla całej analizowanej grupy o ponad 35%. Podobnie poniżej średniej kształtują się pozostałe analizowane wskaźniki, w tym średnią objętość i częstotliwość komunikowania. Dopełnienie obrazu komunikacji producenta stanowi wskaźnik zaangażowania, który w przeciwieństwie do dobrego wyniku osiągniętego na Facebooku, na LinkedIn osiągnął 0,69%, minimalnie przekraczając średnią dla wszystkich producentów. Najbardziej angażujące posty producenta średnio osiągnęły poziom niemalże dwukrotnie wyższy (1,24%), a trzy najbardziej angażujące posty wygenerowały średnie zaangażowanie na poziomie 2,59%, przekraczając średnią niemalże czterokrotnie.



Rysunek 6.16. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Grupa Hasco

Źródło: LinkedIn – profil Grupy Hasco.

Dwa najbardziej angażujące posty udostępnione przez producenta na portalu LinkedIn stanowią kopię komunikatów udostępnionych na Facebooku (Rysunek 6.16). O ile najczęściej komunikacja związana z tematem pomocy dla Ukrainy w przypadku obydwu portali prezentuje wysoki poziom spójności i podobieństwa, to sytuacja, w której treść i grafika są identyczne w przypadku portalu LinkedIn zaszła zaledwie pięć razy, z czego trzykrotnie w przypadku postów Grupy Hasco. Warto zauważyć, że w zakresie wygenerowanego zaangażowania obydwa omawiane posty zajęły te same miejsca. Podobne rezultaty osiągnięte przez identyczne komunikaty są kolejnym przykładem potwierdzającym wniosek, że temat tak bardzo istotny społecznie, jak wojna bezpośrednio za granicą

Polski oraz znaczenie zaangażowania biznesu i realnych działań na rzecz pomocy Ukrainie mają uniwersalne znaczenie bez względu na kontekst komunikowania.

Rysunek 6.17. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Grupa Hasco

Źródło: LinkedIn – profil Grupy Hasco.

Komunikacja Grupy Hasco na obydwu analizowanych portalach ma generyczny charakter, na co wskazuje fakt, że powyższy post to kolejny przykład komunikatu, który w niemalże identycznej formie udostępniono także na Facebooku (Rysunek 6.17). Tekst komunikatu z Facebooka nie został dosłownie wklejony na portal LinkedIn, co stanowi jedyną różnicę względem postów związanych z Ukrainą, które były identyczne. Powyższa treść stanowi kolejny dowód na to, że pracownicy stanowią istotną grupę odbiorców komunikacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych oraz że szczególnie pozytywnym przyjęciem cieszą się posty przedstawiające wizerunek pracowników. Warto nadmienić, że wydarzenie będące przedmiotem komunikatu należy do najważniejszych dla przemysłu farmaceutycznego, w związku z czym można założyć, że informacja o obecności producenta mogła wpłynąć na zaangażowanie nie tylko pracowników zaangażowanych w organizację stoiska na targach we Frankfurcie, lecz także szerszego grona interesariuszy.

Najbardziej angażująca komunikacja Grupy Hasco na portalu LinkedIn stanowi potwierdzenie obserwacji, które można było poczynić w odniesieniu do najbardziej angażujących komunikatów pozostałych producentów. Dominujące znaczenie miały zatem tematy pomocy walczącej Ukrainie oraz wydarzenia związane z aktywnością producenta w obszarach związanych z biznesową aktywnością przedsiębiorstwa z uwzględnieniem udziału pracowników. Zaangażowanie społeczne oraz podkreślenie pozycji i ambicji przedsiębiorstwa (a tak może być odczytywana obecność na istotnym dla branży wydarzeniu – targi CPHI) w świetle dotychczasowych rezultatów zrealizowanych badań nie budzą zdziwienia w kontekście wysokiego zaangażowania. Szczególną okoliczność w przypadku postów tego producenta stanowi ich podobieństwo, a w zasadzie identyczność względem komunikacji na Facebooku. Chociaż zaprezentowane podejście można uznać za przejaw nieuwzględnienia w sposobie formułowania komunikatów charakterystyki portali i ich audytoriów – ostatecznie przecież mimo dużego stopnia podobieństwa, producenci dywersyfikowali swoje przekazy na poszczególnych platformach pozwala potwierdzić przypuszczenie, że z punktu widzenia osiągniętego zaangażowania, w przypadku komunikacji korporacyjnej kluczowe znaczenie ma przedmiot komunikatu, jego zbieżność ze społecznymi oczekiwaniami oraz uwzględnienie czynnika ludzkiego w działaniach firmy.

Herbapol Poznań

Firma Herbapol Poznań zgromadziła na portalu LinkedIn najmniej liczną społeczność ze wszystkich analizowanych na tej platformie przedsiębiorstw. Jej liczba w trakcie realizowania badania wynosiła zaledwie 1 085 osób. Wynik ten jest niższy od wielkości tego wskaźnika na Facebooku, na którym zgromadzono 3 580 osób, który notabene także był drastycznie niższy od średniej liczby obserwujących osiągniętej przez grupę wszystkich producentów na tym portalu. Omawiany producent osiągnął najwyższy z analizowanej prób poziom średniego zaangażowania dla całości udostępnionej komunikacji kształtujący się na poziomie 2,55%; należy jednak podkreślić, że firma udostępniła najmniej postów spośród wszystkich analizowanych przedsiębiorstw. Wskaźnik średniego zaangażowania dla 10 najbardziej angażujących postów był najwyższy dla wszystkich analizowanych przedsiębiorstw, osiągając poziom 3,56%.

Rysunek 6.18. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Herbapol Poznań

Źródło: LinkedIn – profil firmy Herbapol Poznań.

Zarówno na Facebooku, jak i na portalu LinkedIn producent nie informował o temacie zaangażowania w pomoc Ukrainie, co jest sytuacją bardzo rzadką. W komentarzach użytkownicy nie wyrazili jednak żadnych oczekiwań związanych z tym zagadnieniem, co może częściowo wynikać z faktu, że firma komunikowała sporadycznie, a posiadając wąskie grono obserwujących nie nawiązała relacji z dużym audytorium, w którym szansa na pojawienie się negatywnych komentarzy związanych z brakiem zaangażowania mogłaby wzrosnąć.

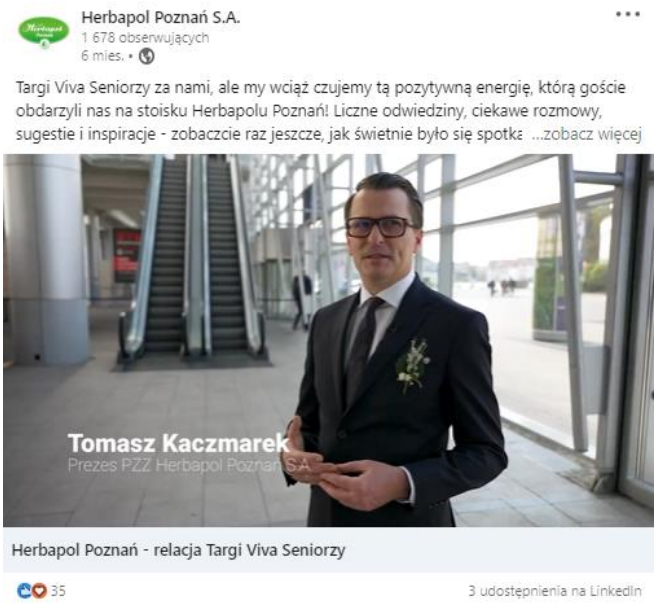
Najbardziej angażujący post Herbapolu Poznań dotyczy tematu proekologicznej inwestycji producenta w rozbudowaną instalację fotowoltaiczną (Rysunek 6.18). Warstwa graficzna nie wyróżnia się walorami estetycznymi, a znaczną jej część zajmuje tekst. Bez wątpienia jednak wykorzystanie zdjęcia opisywanej inwestycji może budzić poczucie autentyczności. Tekst komunikatu podkreśla znaczenie ekologii i jej uniwersalnego oraz ekologicznego wymiaru wykorzystania paneli fotowoltaicznych. Liczba reakcji na post, kształtująca się na poziomie 45, może sugerować, że za znaczną ich część odpowiadają pracownicy firmy. Biorąc pod uwagę wysokie zaangażowanie w odniesieniu do inwestycji, która została zrealizowana przez liczne przedsiębiorstwa, można stwierdzić, że temat

ekologii prezentuje istotny i niewykorzystywany przez producentów potencjał komunikacyjny.

Rysunek 6.19. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Herbapol Poznań

Źródło: LinkedIn – profil firmy Herbapol Poznań.

Drugi w zakresie poziomu osiągniętego zaangażowania post producenta jest związany ze wsparciem wydarzenia sportowego (Rysunek 6.19). Udostępniony materiał to profesjonalnie zrealizowany sprawozdawczy materiał wideo, w którym ujęcia zawierające m.in. wypowiedzi reprezentantów Herbapolu przeplatają się z interesującymi kadrami z wydarzenia. Ciekawy sposób i niecodzienny format udostępnionego materiału należą do czynników wspierających jego pozytywny odbiór. Jednocześnie zaangażowanie producenta w bardzo rozpoznawalne wydarzenie społeczne związane z Poznaniem jest przykładem działania z zakresu odpowiedzialności społecznej w kontekście lokalnym jednocześnie o ogólnopolskim i masowym charakterze. Okoliczności te determinują jego duży potencjał w kontekście pozytywnego odbioru.



Rysunek 6.20. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Herbapol Poznań

Źródło: LinkedIn – profil firmy Herbapol Poznań.

Powyższy post stanowi kolejny przykład sprawozdania ze społecznego zaangażowania firmy w formie profesjonalnego wideo (Rysunek 6.20). Podobnie jak w przypadku posta dotyczącego zaangażowania w organizację maratonu poznańskiego realizacja materiału prezentuje wysoki poziom, zastosowano w niej liczne zabiegi (operowanie rytmem i tempem ujęć, zróżnicowane kadry, optymalizacja kolorów) umożliwiające skupienie uwagi widza przez dłuższy czas. Zadbano także o odpowiednią prezentację marki producenta, która pojawia się regularnie, w tym także poprzez prezentację materiałów reklamowych producenta. Dodatni wpływ na zaangażowanie może mieć także to, że w trakcie wideo pojawia się wypowiedź prezesa zarządu firmy, co bez wątpienia podnosi rangę zaangażowania przedsiębiorstwa realizowaną inicjatywę. Sponsoring targów dla seniorów stanowi przykład zaangażowania społecznego firmy oraz budowy marki u podstawowej grupy docelowej firm farmaceutycznych.

Pomimo iż firma Herbapol Poznań nie odniosła sukcesu w zakresie zgromadzonego audytorium, to jednak udostępniana przez przedsiębiorstwo komunikacja cechuje się wysokim poziomem zaangażowania. Zaprezentowane przykłady najbardziej angażujących postów są oryginalne i mogą stanowić przyczynek do rozpoznania nowych, skutecznych wzorców komunikacyjnych. Producent efektywnie wykorzystał relatywnie często wykorzystywaną w przypadku przedsiębiorstw o charakterze produkcyjnym inwestycję w instalację fotowoltaiczną budowania proekologicznych skojarzeń z marką. Na uznanie

zasługuje także typ działań podejmowanych w zakresie społecznego zaangażowania w kontekście lokalnym oraz ich prezentacja w formie dopracowanych materiałów wideo, zwiększająca zasięg i wspierająca budowę pozytywnych skojarzeń z firmą.

Mabion

Firma Mabion prowadzi produkcję zaawansowanych leków biologicznych i jest przedsiębiorstwem o bardzo specjalistycznym profilu produkcji. Producent nie prowadził komunikacji na Facebooku, natomiast na LinkedIn zgromadził audytorium na poziomie 4 551 obserwujących. Firma wykazała się wysoką aktywnością na omawianym portalu, w skali roku publikując 109 postów (drugie miejsce wśród wszystkich producentów). W zakresie powyżej średniej kształtowała się także objętość publikowanych postów, która wynosiła średnio 871 znaków. Średnie zaangażowanie w odniesieniu do komunikacji producenta było nieco wyższe od średniej dla całej analizowanej grupy i kształtowało się na poziomie 0,82%, natomiast 10 najbardziej angażujących postów osiągnęło poziom 1,91%.

Rysunek 6.21. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Mabion

Źródło: LinkedIn – profil firmy Mabion.

Najbardziej angażujący post firmy Mabion ma charakter informacyjny i dotyczy produkcji szczepionki przeciw COVID-19 wytworzonej we współpracy z amerykańskim przedsiębiorstwem farmaceutycznym (Rysunek 6.21). Post zawiera link do źródła zewnętrznego – portalu *tvp.info*, a warstwa graficzna stanowi ilustrację do treści i nie zawiera żadnych elementów brandingowych. Produkcja szczepionki przeciw COVID-19, współpraca z międzynarodowym koncernem farmaceutycznym oraz informacja o sukcesie w medium masowym stanowią czynniki determinujące wysoką rangę opublikowanej informacji. Duże zaangażowanie nie powinno zatem dziwić, w przeciwieństwie do całkowitego braku negatywnych komentarzy. Jest to o tyle znamienne, że firma Neuca po opublikowaniu informacji dotyczącej szczepień na grypę naraziła się na falę krytyki od przeciwników idei szczepienia aktywowanych pod wpływem kampanii związanej ze szczepionkami na COVID-19. Można przypuszczać, że sekcja komentarzy podlegała moderacji, bo całkowity brak negatywnych komentarzy wydaje się mało prawdopodobny.

Rysunek 6.22. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Mabion

Źródło: LinkedIn – profil firmy Mabion.

Drugi w zakresie osiągniętego poziomu zaangażowania post firmy Mabion także przekierowuje do źródła zewnętrznego, jakim jest portal *parkiet.tv* (Rysunek 6.22). Większą część komunikacji graficznej zajmuje tekst, a zdjęcie przedstawia prezesa zarządu

firmy. Ta sama fotografia występuje w komunikacji przedsiębiorstwa często, stąd nie jest ona elementem wyróżniającym czy podnoszącym atrakcyjność wizualną. Okoliczności te pozwalają sądzić, że to przedmiot komunikatu determinuje jego atrakcyjność. Treścią, do której przekierowuje post jest wywiad z prezesem Mabionu dotyczący szczegółów związanych z produkcją szczepionki. Prezes promuje Mabion jako nowoczesne przedsiębiorstwo zachowujące wysokie standardy produkcyjne. Najbardziej angażujące treści w przypadku tego przedsiębiorstwa są bezpośrednio związane z profilem prowadzonej działalności. Informują o sukcesach oraz o międzynarodowej współpracy. Czynniki te umożliwiły osiągnięcie wysokiego poziomu zaangażowania i sprzyjały potencjalnie efektywnej budowie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku marki korporacyjnej.

Rysunek 6.23. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Mabion

Źródło: LinkedIn – profil firmy Mabion.

Trzeci w zakresie osiągniętego poziomu zaangażowania post firmy Mabion podobnie do omówionych już komunikatów tego producenta ma charakter informacyjny (Rysunek 6.23). Przestrzeń na komunikację graficzną w większości zajmuje tekst, a jedynym elementem graficznym (poza aplą z logiem i podpisem zdjęcia) jest zdjęcie prezesa zarządu, notabene to samo, które wykorzystano w omówionym uprzednio poście. Sukces powyższego komunikatu podobnie do pozostałych najbardziej angażujących

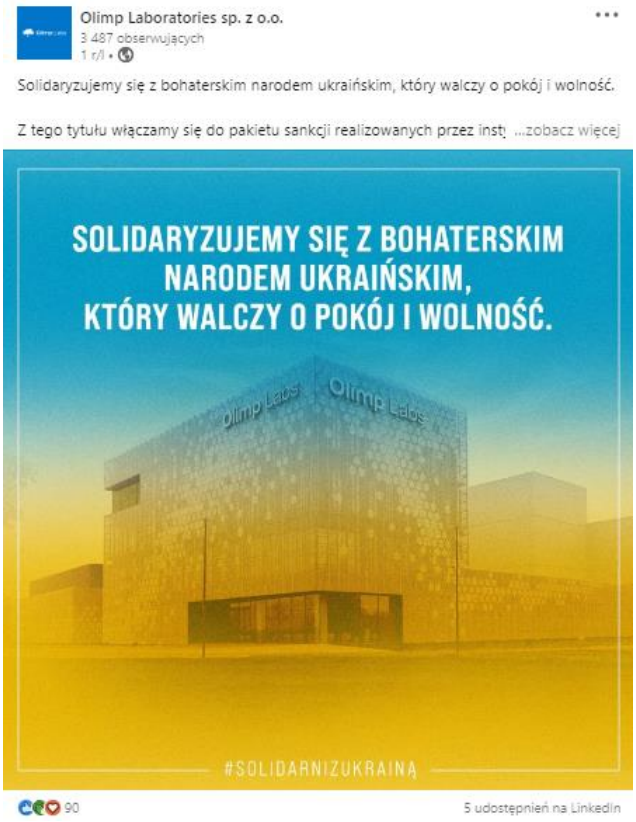
treści tego producenta uzasadnia zatem jego przedmiot, który tym razem stanowi nawiązanie do biznesowych implikacji związanych z realizacją kontraktu z firmą Novavax. Wśród najważniejszych następstw realizowanej współpracy wymieniane są rozwój przedsiębiorstwa i rozszerzenie spektrum działalności. W konsekwencji zaistniała konieczność stworzenia nowej identyfikacji wizualnej i nowej strony internetowej dostosowanych do aktualnej specyfiki firmy. Podobnie jak w przypadku pozostałych, angażujących komunikatów producenta post informuje o sukcesie w głównym obszarze działalności biznesowej firmy oraz o zmianach, które są zauważalne dla całego otoczenie biznesowego oraz środowiska wewnętrznego, wysoki poziom zaangażowania w ich kontekście wydaje się być zatem zrozumiały.

Firma Mabion jest przedsiębiorstwem wysoko wyspecjalizowanym i notowanym na GPW. Skojarzenia z profesjonalizmem, wysoką jakością i ambicjami są budowane we wszystkich kanałach komunikacji marketingowej. Media społecznościowe nie stanowią na tym polu wyjątku. Firma w efektywny sposób wykorzystuje w komunikacji niewątpliwe sukcesy na polu najważniejszej aktywności przedsiębiorstw farmaceutycznych, do których należy wdrażanie innowacji produktowych oraz współpraca z międzynarodowymi koncernami farmaceutycznymi. Komunikacja firmy Mabion stanowi potwierdzenie, że do najbardziej angażujących tematów należy informowanie o sukcesach firmy oraz o szczegółach prowadzonej działalności. W kontekście dotychczas omówionych treści (w szczególności publikacji firmy Neuca na Facebooku) interesujący wydaje się jednoznacznie pozytywny odbiór informacji dotyczących produkcji szczepionek przeciw COVID-19. Zakładając, że posty nie były moderowane w zakresie komentarzy, okoliczność ta może sugerować, że audytorium zgromadzone na profilu LinkedIn jest mniej podatne na wyrażanie negatywnych przekonań na tym polu. Brak moderacji może jednak w omawianym przypadku budzić pewne wątpliwości, a charakterystyka porównawcza reakcji na kontrowersyjne tematy na portalach Facebook i LinkedIn wymagałaby przeprowadzenie pogłębionych badań.

Olimp Labs

Firma Olimp Labs komunikowała zarówno na portalu Facebook, jak i LinkedIn. Sukcesu, którym było osiągnięcie dużej liczby obserwujących na Facebooku (25 021 osób, drugie miejsce w grupie analizowanych producentów) nie udało się osiągnąć na LinkedIn, na którym liczba 3 460 obserwujących plasuje przedsiębiorstwo na dziewiątym miejscu

w grupie, stanowiąc zaledwie 29% średniej osiągniętej przez producentów na tym portalu. Częstotliwość i objętość komunikatów producenta kształtowała się nieco poniżej średniej dla obydwu wartości. Zaangażowanie w kontekście komunikatów producenta było nieznacznie wyższe niż średnia analizowanej grupy i kształtowało się na poziomie 0,95%, natomiast 10 najbardziej angażujących postów osiągnęło poziom 1,92%, który stanowi dokładnie trzykrotność średniego zaangażowania dla całości komunikacji producentów na analizowanym portalu.



Rysunek 6.24. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Olimp Labs

Źródło: LinkedIn – profil firmy Olimp Labs.

Najbardziej angażujący post udostępniony przez producenta na LinkedIn, odnosi się do tematu pomocy Ukrainie (Rysunek 6.24). W jego przypadku producent zdecydował się na podejście, które zaprezentowała Grupa Hasco – producent udostępnił identyczną treść zarówno na Facebooku jak i LinkedIn. Mimo iż na Facebooku post ten zajął trzecie miejsce w zakresie osiągniętego zaangażowania, a na LinkedIn był najbardziej angażującą treścią, to możliwe do wyciągnięcia wnioski są analogiczne względem tych, które

zasugerowała komunikacja Grupy Hasco. Stanowi on zatem kolejny dowód na to, że zaangażowanie w temat budzący społeczne zainteresowanie i podejście zgodne z oczekiwaniami interesariuszy budzi aprobatę, która znajduje swój wyraz w statystykach.

Rysunek 6.25. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Olimp Labs

Źródło: LinkedIn – profil firmy Olimp Labs.

Drugi w zakresie osiągniętego zaangażowania post producenta stanowi prezentację innowacyjnego urządzenia badawczego, bezpośrednio związanego z głównym profilem działalności firmy (Rysunek 6.25). Udostępnione zdjęcie przedstawia sztuczny układ pokarmowy, wspierając wiarygodność opisu. Sterylność instalacji oraz biel fartuchów budują wrażenia profesjonalnego charakteru prowadzonych badań, sugerują także dbałość o jakość i zaawansowanie technologiczne firmy. Tekst stanowi opis urządzenia oraz jego innowacyjny charakter. Warto zwrócić uwagę na błędy stylistyczne utrudniające odbiór komunikatu, które jednak nie zostały napiętnowane przez użytkowników w komentarzach. Sukces powyższego posta stanowi potwierdzenie pozytywnego odbioru treści związanych z zasadniczą działalnością firmy w kontekście promowania innowacyjności i wysokiej jakości produkcji.

Rysunek 6.26. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Olimp Labs

Źródło: LinkedIn – profil firmy Olimp Labs.

Zaprezentowany powyżej post dotyczy wsparcia w otwarciu i działalności pierwszej w Polsce Poradni Prehabilitacji Onkologicznej (Rysunek 6.26). Zaangażowanie firmy w tę inicjatywę można interpretować w kategorii społecznej odpowiedzialności. Warto jednak pamiętać, że producent posiada rozbudowane portfolio produktowe związane z prehabilitacją, co pozwala sądzić, że działanie ma także wymiar biznesowy. Warstwa wizualna stanowi dokumentację z otwarcia, natomiast są na niej obecne logotypy firmy, hasło reklamowe oraz wizualizacja materiałów informacyjno-marketingowych. W zakresie warstwy tekstowej producent informuje o prozdrowotnym wymiarze świadczeń dostępnych w poradni prehabilitacyjnej, jednocześnie informując o współpracy naukowej utworzonej w związku z wydaniem materiałów informacyjnych dla pacjentów zainteresowanych zagadnieniem prehabilitacji. Post wspiera budowę skojarzeń z marką korporacyjną odnoszących się do humanizmu, naukowości oraz proaktywności w zakresie realizacji celów firmy.

Najbardziej angażujące posty firmy Olimp Labs prezentują dużą rozpiętość tematyczną. Kolejny raz potwierdził się pozytywny odbiór treści związanych z zaangażowaniem w pomoc Ukrainie, które budują skojarzenia z uniwersalnymi wartościami humanistycznymi. Ich znaczenie potwierdził sukces komunikatu związanego ze wsparciem inicjatywy prozdrowotnej o pionierskim charakterze. W tym przypadku troska o człowieka została połączona z promocją rzetelnego podejścia do informacji dostarczanych pacjentom dzięki współpracy z naukowymi autorytetami, co dodatkowo wzmacnia zaufanie do firmy. Na uwagę zasługuje także wykorzystanie posiadanej infrastruktury badawczej do budowania skojarzenia z innowacyjnością. Motyw ten, pomimo iż sprawia wrażenie atrakcyjnego, nie był dotychczas wykorzystywany przez producentów i wydaje się prezentować znaczny potencjał w kontekście głównie generycznego charakteru preparatów rodzimego przemysłu farmaceutycznego.

Polpharma

Firma Polpharma była obecna na obydwu analizowanych platformach, przy czym należy podkreślić, że na Facebooku przedsiębiorstwo reprezentowane było przez submarkę, którą jest Polpharma Biologics – biotechnologiczny człon grupy Polpharma. Komunikacja na tym portalu była skierowana do zawężonej grupy odbiorców, co uniemożliwia bezpośrednie porównanie z globalnym profilem firmy na LinkedIn. Polpharma jako największy polski producent farmaceutyków zgromadziła najliczniejsze grono odbiorców na tym portalu, którego liczba w trakcie realizacji badania wynosiła 33 514 osób. Aktywność przedsiębiorstwa była relatywnie duża, w analizowanym okresie producent udostępnił 82 posty, co uplasowało go na czwartym miejscu w zakresie częstotliwości komunikowania. Komunikaty producenta cechowała największa z analizowanych średnia objętość, która kształtowała się na poziomie 1 009 znaków, stanowiąc aż 156% średniej osiągniętej przez wszystkich analizowanych producentów. Firma osiągnęła jednak niski współczynnik zaangażowania, wynoszący średnio 0,37%, zajmując w tym zakresie ex aequo z Grupą Neuca drugie miejsce od końca. Znacznie lepszy wynik osiągnęło 10 najbardziej angażujących postów producenta. Średnia dla tej grupy wyniosła 1,13%, natomiast zaangażowanie dla trzech najbardziej angażujących postów kształtowało się na poziomie 1,85%, trzykrotnie przewyższając współczynnik średniego zaangażowania dla wszystkich analizowanych postów.

Rysunek 6.27. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Polpharma

Źródło: LinkedIn – profil firmy Polpharma.

Najbardziej angażujący post Polpharmy, podobnie jak miało to miejsce w licznych omawianych przypadkach, odwołuje się do pomocy Ukrainie (Rysunek 6.27). Komunikacja graficzna jest przejrzysta i zawiera wszystkie elementy, które można uznać za kluczowe z brandingowego punktu widzenia. Obecny jest zatem narodowy symbol zaatakowanego państwa, logo producenta i za sprawą wielkości czcionki łatwo dostrzegalny wyraz solidarności. W zakresie treści producent informuje o konkretnym wymiarze wsparcia, łącząc je bezpośrednio z misją firmy, opisuje współpracę z organizacjami cieszącymi się wysokim zaufaniem społecznym, a także docenia rolę pracowników w niesieniu wsparcia. Takie podejście maksymalizuje brandingowy wymiar zaangażowania firmy, a w kontekście podjętych kroków przewaga pozytywnych reakcji nie powinna budzić zdziwienia. Mimo to, drastyczna większość komentarzy (aż 45 spośród 67) ma negatywny charakter. Powodem tego jest sytuacja, w której pomimo sankcji nałożonych na Rosję przez społeczność międzynarodową producent utrzymał aktywność biznesową w tym kraju, kontynuując produkcję na jego terenie i relację handlową polegającą na eksporcie leków do Rosji. Negatywne komentarze stanowią element społecznego nacisku mającego na celu zaniechanie tych działań i wymuszenie na producencie wycofania się z rynku rosyjskiego. Wśród komentujących występują zarówno osoby polskiego, jak i ukraińskiego pochodzenia. W zaistniałej sytuacji producent nie zdecydował się

dostosować do społecznych oczekiwań, w czym źródło znalazł kryzys wizerunkowy, w efekcie którego Polpharma zaprzestała komunikacji na portalu LinkedIn na kwartał.

Rysunek 6.28. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Polpharma

Źródło: LinkedIn – profil firmy Polpharma.

Drugi w zakresie osiągniętego zaangażowania post Polpharmy odwołuje się do uczestnictwa firmy w targach CPHI (Rysunek 6.28). Warto zauważyć, że sprawozdanie z tego wydarzenia było także jedną z najbardziej angażujących treści udostępnionych na LinkedIn przez Grupę Hasco. Komunikacja obydwu producentów jest podobna – w przypadku Polpharmy udostępnione zdjęcie przedstawia reprezentantów firmy biorących udział w targach, natomiast tekst opisuje znaczenie tego wydarzenia dla branży farmaceutycznej. Wyróżniającym elementem jest fakt podkreślenia obecności na stoisku właściciela firmy, co dodatkowo podnosi rangę wydarzenia. Interpretacja obecności Polpharmy na targach CPHI jest analogiczna do tej, która towarzyszyła obecności Grupy Hasco – jest to wyraz międzynarodowych aspiracji i wysokiego statusu, który dodatkowo podkreślony jest bardzo dużą liczbą osób zaangażowanych w obsługę stoiska.

Rysunek 6.29. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Polpharma

Źródło: LinkedIn – profil firmy Polpharma.

Trzeci w zakresie osiągniętego zaangażowania post Polpharmy jest związany z tematem rozbudowy możliwości produkcyjnych firmy (Rysunek 6.29). Komunikat ma formę krótkiego filmu, który zawiera wypowiedź szefa rozbudowywanej jednostki oraz przedstawia ujęcia z placu budowy. Ukazanie pierwszego etapu budowy, czyli etapu, na którym budynek nie ma jeszcze fundamentów unaocznia ilość pracy, jaką przedsiębiorstwo musi wykonać, by inwestycja została zrealizowana, jednocześnie pokazując namacalność działań zorientowanych na rozwój innowacyjności. Producent efektywnie wykorzystuje inicjację budowy nowego zakładu za pomocą kilku zabiegów komunikacyjnych, polegających na informując o swoim kluczowym znaczeniu z perspektywy produkcji składników aktywnych, dużej ambicji w kontekście rywalizacji na polu najnowocześniejszych technologii farmaceutycznych w kontekście międzynarodowym oraz przedstawiając dane związane z rozmiarem inwestycji oraz najwyższym statusem firmy na rynku krajowym.

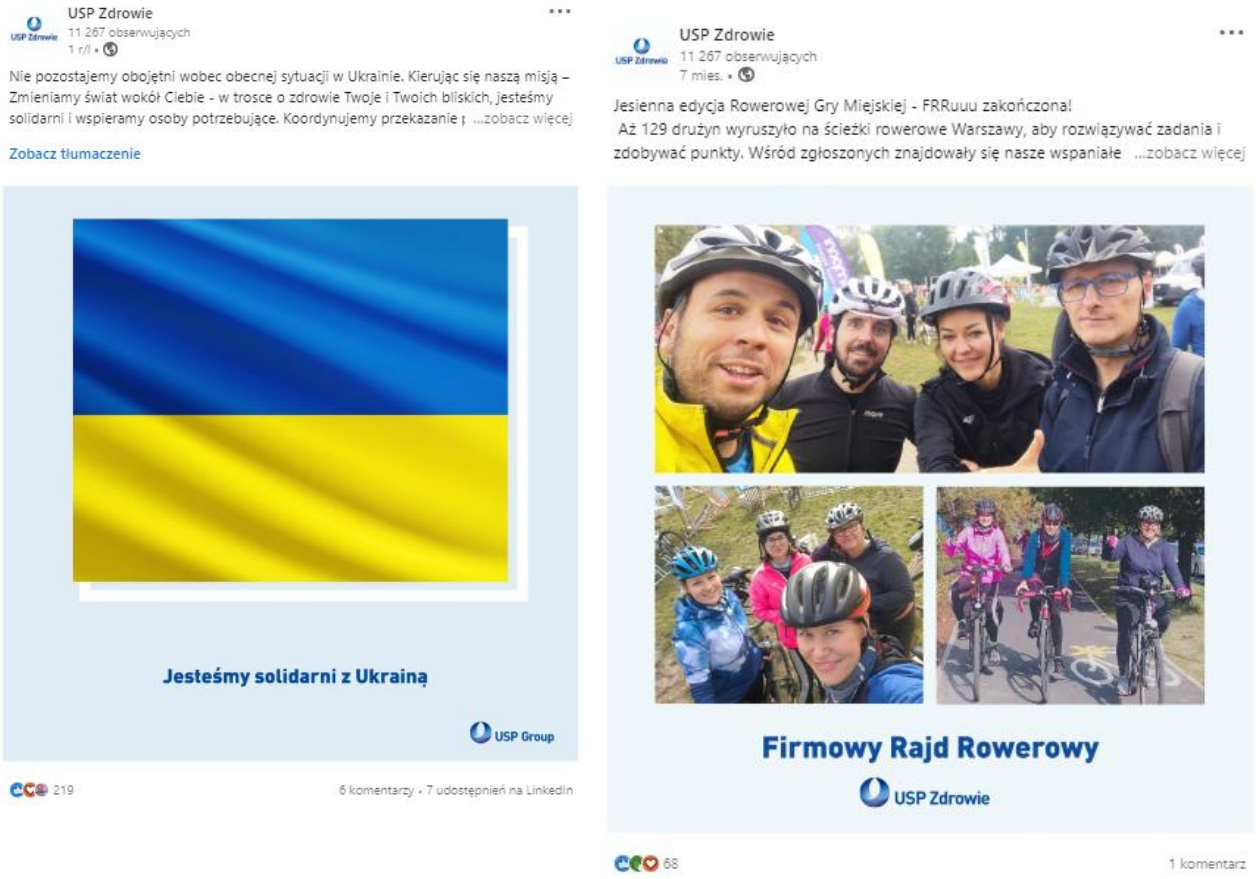
Najbardziej angażująca komunikacja Polpharmy stanowi przekrój tematów, które pojawiły się u pozostałych producentów. Jej forma, zarówno w zakresie wizualnym, jak i tekstowym jest ukierunkowana na realizację celów brandingowych. Świadczą o tym komunikaty, które zawierają nie tylko informacje, lecz także interpretacje dotyczące tego, jak należy rozumieć poszczególne aktywności przedsiębiorstwa. Wartości, takie jak

humanizm, innowacyjność, doświadczenie, autorytet czy docenianie znaczenia pracowników są często komunikowane wprost. W przeciwieństwie do pozostałych wysoko wyspecjalizowanych firm, takich jak Mabion czy Celon, Polpharma aktywnie eksploatowała marketingową wartość działań będących przedmiotem komunikatów. Bez wątpienia ta strategia może przynosić istotne korzyści, ponieważ maksymalizuje szansę na zbudowanie oczekiwanych skojarzeń u odbiorców, nie pozostawiając zbyt wiele miejsca na własną interpretację lub na brak uwagi czy chęci łączenia ich z misją i wizją firmy.

Interesującym i dyskusyjnym aspektem, który po raz pierwszy pojawił się w zbiorze najbardziej angażujących postów producentów jest zaangażowanie wyrażające sprzeciw i negatywną ocenę postawy producenta w kontekście wojny w Ukrainie. Zastosowane rozwiązanie polegające na zaprzestaniu komunikacji na kwartał wydaje się nieadekwatne, ponieważ nie wyjaśnia obranego podejścia i tym samym minimalizuje szanse na odwrócenie negatywnych implikacji powstałego kryzysu wizerunkowego. Zaistniała sytuacja dowodzi jednak, że angażujące treści mogą mieć pozytywny wpływ na budowę marki, pod warunkiem, że zaangażowanie ma pozytywny charakter.

USP Zdrowie

Firma USP Zdrowie komunikowała na obydwu omawianych portalach. W zakresie liczby obserwujących producent odniósł zdecydowanie większy sukces na portalu LinkedIn, posiadając w trakcie badania 10 234 obserwujących (na Facebooku liczba ta wyniosła 3087), zajmując czwarte miejsce w gronie wszystkich analizowanych producentów. Średnia objętość komunikatów kształtowała się nieznacznie poniżej średniej dla całej grupy, natomiast częstotliwość komunikowania należała do najniższych, w analizowanym okresie producent udostępnił bowiem zaledwie 27 postów. Średnie zaangażowanie dla wszystkich postów producenta wyniosło 0,41% i należy je ocenić negatywnie, gdyż wynik ten jest znacznie poniżej średniej dla całości komunikacji producentów (0,65). Dziesięć najbardziej angażujących postów producenta zanotowało średnie zaangażowanie na poziomie 0,71%, co jest przedostatnim wynikiem w analizowanej grupie (0,7% osiągnęła komunikacja firmy Adamed), natomiast współczynnik zaangażowania dla 3 najbardziej angażujących postów tej firmy wyniósł 1,12%.



Rysunek 6.30. Pierwszy i trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – USP Zdrowie

Źródło: LinkedIn – profil firmy USP Zdrowie.

Pierwszy i trzeci post w zakresie osiągniętego poziomu zaangażowania na portalu LinkedIn przez firmę USP Zdrowie stanowią kolejny przykład praktyki udostępniania analogicznych komunikatów na portalach Facebook i LinkedIn (Rysunek 6.30). Post dotyczący tematu Ukrainy jest identyczny na obydwu portalach, natomiast informacja o uczestnictwie pracowników w rajdzie rowerowym jest bardziej zwięzła i nie zawiera emotikonów. Sukces obydwu treści stanowi kolejne potwierdzenie sformułowanego już wniosku dotyczącego dużego znaczenia zaangażowania w istotny temat społeczny oraz pozytywnego odbioru treści związanych z sylwetkami pracowników, również w kontekście aktywności o pozabiznesowym charakterze. Warto zwrócić uwagę, że współczynniki zaangażowania osiągnięte przez obydwie treści zauważalnie się różnią. Obydwa posty wywołały większe zaangażowanie na Facebooku niż na LinkedIn, przy czym największa różnica dotyczy postu związanego z rajdem rowerowym. Jedną z prawdopodobnych przyczyn tej sytuacji może być jego bardzo nieformalny charakter, który, pomimo iż

może wywoływać wrażenie autentyczności i naturalności, to nie konweniuje idealnie z dominującym charakterem komunikacji udostępnianej na LinkedIn.

Rysunek 6.31. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – USP Zdrowie

Źródło: LinkedIn – profil firmy USP Zdrowie.

Drugi w zakresie osiągniętego zaangażowania post firmy USP Zdrowie dotyczy sukcesu przedsiębiorstwa na polu biznesowym (Rysunek 6.31). W zakresie warstwy wizualnej komunikat zawiera zdjęcie statuetki, informacje o przedmiocie posta oraz logotypy marki produktowej producenta, której kampania została nagrodzona, a także logotyp USP Zdrowie. Pomimo braku istotnych walorów estetycznych komunikatu, należy stwierdzić, że sprzyjał on pozytywnemu odbiorowi treści z uwagi na biznesowy sukces, którego odniesienie sugeruje zdjęcie trofeum. Należy do tematów cieszących się największym zainteresowaniem na portalu LinkedIn. Treść ma charakter informacyjny, ale producent wykorzystał odniesiony sukces do podkreślenia społecznego zaangażowania, które w tym przypadku miało wymiar promocji wiedzy na temat okresu menopauzy, podkreślono także rolę pracowników. W świetle omówionych dotychczas najbardziej angażujących komunikatów producentów farmaceutycznych wysoki współczynnik

zaangażowania w odniesieniu do powyższego komunikatu nie może budzić zdziwienia. Wpisuje się on bowiem w kategorię biznesowego sukcesu przedsiębiorstwa, która w zbiorze najbardziej angażujących treści występowała bardzo często.

Trudno uznać komunikację firmy USP Zdrowie za wzorcową, nawet na podstawie analizy najbardziej angażujących komunikatów. Fakt udostępniania niemalże identycznych treści zarówno na Facebooku jak i na portalu LinkedIn nie świadczy o dużym zaangażowaniu producenta w działania na tych platformach (podobny wniosek nasuwa się także w kontekście komunikacji Grupy Hasco), czego dowodem w przypadku tego producenta jest także bardzo niska częstotliwość komunikowania, a do efektów należy bardzo niski współczynnik zaangażowania zarówno w odniesieniu do całości komunikacji, jak i dziesięciu najbardziej angażujących postów. Nie oznacza to jednak, że na podstawie analizowanych przykładów nie jest możliwe wskazanie pozytywnych praktyk w kontekście brandingu. Należy do nich z pewnością uwzględnienie tematu Ukrainy jako istotnego zagadnienia społecznego i zajęcie oczekiwanego przez odbiorców stanowiska. W świetle wyników dotychczasowych badań, komunikowanie informacji o aktywności pracowników (pomimo braku optymalizacji formy komunikatu do charakteru medium) oraz wykorzystanie sukcesu zrealizowanej kampanii marketingowej. Wymienione praktyki potwierdzają wnioski, które zostały sformułowane na bazie najbardziej angażujących postów pozostałych producentów i potwierdzają istnienie optymalnych elementów komunikacji korporacyjnej przedsiębiorstw farmaceutycznych na portalu LinkedIn.

6.5.6. Komunikacja przedsiębiorstw farmaceutycznych na portalu LinkedIn – wnioski

W przeciwieństwie do portalu LinkedIn serwis społecznościowy Facebook może być postrzegany jako narzędzie nie w pełni profesjonalne, ponieważ jest on zasadniczo skierowany do zastosowań niebiznesowych. Dla przedsiębiorców nie zaznajomionych w pełni z jego komercyjnymi zastosowaniami może to być jednym z argumentów zachęcających do jego wykorzystania. Mniejsze zdziwienie w tej sytuacji budzi zatem to, że nie wszyscy producenci byli na nim obecni. W świetle na wskroś biznesowego charakteru portalu LinkedIn to, że aż 4 spośród 15 analizowanych producentów nie wykorzystywało go aktywnie do działań komunikacyjnych jest zaskakujące. Warto mieć na uwadze, że wśród analizowanych przedsiębiorstw znajdują się wyłącznie firmy o średnim lub dużym rozmiarze, zatrudniające setki osób, w tym bardzo duże grupy specjalistów z takich

dziedzin, jak farmacja, medycyna, marketing, sprzedaż, księgowość, produkcja, logistyka, controlling itd. Niska reprezentacja producentów na tym portalu poddaje w wątpliwość adekwatne zrozumienie roli tego medium w komunikacji z biznesowym otoczeniem oraz jego znaczenia z perspektywy brandingu korporacyjnego. Za takim wnioskiem przemawiają także pozostałe statystyki związane ze specyfiką aktywności producentów na nim obecnych, w tym bardzo relatywnie niska średnia liczba obserwujących (średnio 11 931 osób), niska średnia częstotliwość komunikowania (średnio 65 postów w skali roku) oraz bardzo niski współczynnik zaangażowania (średnio 0,65%). Pod względem brandingu wszystkie wymienione wskaźniki mają duże znaczenie. Mają one bowiem wpływ na zasięg komunikacji, który bezpośrednio wiąże się z możliwością realizacji celów o charakterze brandingowym. Firmy docierają do ograniczonej liczby użytkowników, nie wykorzystując efektywnie możliwości portalu oraz zasobów zainwestowanych w aktywność w tym kanale komunikacji. Świadczą one także o jakości realizowanych działań – niska częstotliwość komunikacji może sugerować brak zaangażowania w komunikację, co może być negatywnie postrzegane przez użytkowników. Uniemożliwia ona także osiągnięcie wysokiego zasięgu komunikatów, ponieważ algorytmy mediów społecznościowych promują konta publikujące regularnie, a ponadto każda publikacja stwarza okazję do wygenerowania zaangażowania ze strony użytkowników, które zwiększa szanse na to, że komunikat dotrze do większej liczby osób. Redukuje ona zatem zdolność firmy do nawiązywania relacji, budowania pozytywnego wizerunku marki oraz osiągania zamierzonych celów biznesowych. Negatywne implikacje zaniechań producentów są amplifikowane przez wątpliwą jakość prowadzonej komunikacji, którą sugeruje niski współczynnik zaangażowania osiągany przez firmy na tym portalu. Wyniki osiągane przez firmy na polu zaangażowania mogą świadczyć o braku ewaluacji prowadzonych działań, nieprzywiązywaniu adekwatnej uwagi do udostępnianych komunikatów, a nawet braku szacunku wobec odbiorców. Można założyć, że podstawowe statystyki poszczególnych producentów mogą podlegać negatywnej interpretacji odbiorców i negatywnie oddziaływać na postrzeganie marki. Efektywne budowanie autorytetu marki dużego przedsiębiorstwa zatrudniającego kilkaset osób i dysponującego pokaźnym budżetem marketingowym (a do takich właśnie należą omawiane firmy) może być utrudnione w sytuacji, w której użytkownicy dostrzegają, że na komunikaty producenta reaguje zaledwie kilkadziesiąt osób. Negatywna ocena jakości komunikacji producentów oraz poziomu ich zaangażowania w komunikację na portalu LinkedIn nie oznacza jednak, że na podstawie przeprowadzonych badań wskazanie pozytywnych wzorców komunikowania nie jest

możliwe. Właściwe kierunki komunikacji określają wartości, które występowały najczęściej w zbiorze najbardziej angażujących postów producentów. Należą do nich:

- humanizm – kategoria ta wystąpiła w ponad 40% najbardziej angażujących postów. W świetle zrealizowanych badań kategoria humanizmu, która bezpośrednio łączy się ze społeczną odpowiedzialnością biznesu w obszarach bezpośrednio związanych z jej ludzkim i społecznym wymiarem jest kierunkiem uniwersalnym zarówno dla komunikacji na LinkedIn jak i na Facebooku. Najczęstszym tematem, związanym z wartościami humanistycznymi na obydwu portalach było zajęcie stanowiska w sprawie wojny w Ukrainie i zaangażowanie w pomoc zaatakowanemu państwu. Powszechną aprobatę zyskały także informacje dotyczące inicjatyw społecznych oraz akcji edukacyjnych skierowanych do społeczności, których stan zdrowia z uwagi na czynniki obiektywne wymaga zwiększonej uwagi;
- doświadczenie – kategoria reprezentowana w 39% najbardziej angażujących postów. Na jej obiektywne znaczenie wskazują wyniki badań przeprowadzonych na portalu Facebook oraz specyfika przemysłu farmaceutycznego polegająca na jego wysokiej specjalizacji i technologicznym zaawansowaniu. Odpowiada ona także specyfice portalu LinkedIn, która w znacznej mierze determinuje dobry odbiór informacji związanych z sukcesami firm na różnych polach w tym przede wszystkim w dziedzinach związanych z inwestycjami, rozwojem, nagrodami, działaniami lobbingowymi ukierunkowanymi na rozwój przemysłu farmaceutycznego, a także współpracą z instytucjami zaufania publicznego;
- pracownicy – kategoria reprezentowana w 30% najbardziej angażujących postów. Bardzo często łączona w komunikacji z takimi wartościami jak nauka, doświadczenie czy humanizm. W sposób najbardziej bezpośredni wiąże się z jedną z zasadniczych funkcji portalu LinkedIn, którą jest budowa pozytywnego wizerunku firmy jako miejsca pracy. Przekrój tematów związanych z uwzględnieniem podmiotowego znaczenia pracowników w zbiorze najbardziej angażujących postów jest szeroki, od udziału pracowników w aktywnościach biznesowych, takich jak wydarzenia istotne dla branży przez ich zaangażowanie w akcje społeczne po ich udział w aktywnościach sportowych. Posty komunikujące o pracownikach należą do nielicznych tematów, które niekiedy miały wydźwięk humorystyczny, w szczególności w kontekście życzeń składanych przez pracowników w formie wideo lub w odniesieniu do relacji z wydarzeń sportowych, w których pracownicy brali udział.

Pomimo iż ogólna ocena aktywności producentów farmaceutycznych na portalu LinkedIn jest negatywna, to liczne przykłady ze zbioru najbardziej angażujących postów dowodzą, że osiągnięcie wysokiego zaangażowania i bardzo dobrych wyników w zakresie jednego z najważniejszych wskaźników dla komunikacji w mediach społecznościowych, jakim jest zasięg, są możliwe. Wśród najważniejszych aspektów wymagających optymalizacji wymienić należy częstotliwość i regularność komunikowania. Za wzorcowe można uznać w tym zakresie praktyki globalnych producentów, które zostały wykorzystane jako punkt odniesienia przy ogólnej charakterystyce aktywności producentów na portalu LinkedIn. Istotnym zagadnieniem wymagającym uwagi jest także sposób dopasowania komunikatu w zakresie tematu, formy i treści do specyfiki portalu. Do przykładów jej rażącego ignorowania należą identyczne wersje komunikatów zamieszczane na tak różnych pod względem specyfiki, typu audytorium i charakteru dominujących treści portalach jak Facebook i LinkedIn. Bez wątpienia istotna jest także ewaluacja osiąganych rezultatów. Pomimo bardzo często obiektywnie niezadowalających rezultatów, trudno w komunikacji producentów zidentyfikować elementarne próby poprawy wyników. Potwierdza to także obserwacja, że poszczególne wskaźniki reprezentują zbliżony poziom na przestrzeni całego analizowanego okresu. Wyniki badań ujawniają, że komunikacja analizowanych wiodących polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych na portalu LinkedIn cechuje się daleko idącym zróżnicowaniem i obecnie daleka jest od dojrzałego i usystematyzowanego poziomu aktywności na tym portalu jaki reprezentują globalne farmaceutyczne koncerny.

Zakończenie

Podstawowym założeniem niniejszej dysertacji była realizacja dwóch zasadniczych celów. Pierwszym z nich było rozpoznanie sposobów komunikowania i analiza obecności producentów w nowych mediach, rozpoznanie podejścia do komunikacji marki korporacyjnej, analiza wzorców i praktyk stosowanych na jej polu w obszarze mediów społecznościowych, rozpoznanie roli mediów społecznościowych w komunikacji marki i ewaluacja wyników osiąganych przez producentów w zakresie istotnych z perspektywy komunikacji w mediach społecznościowych wskaźników. Drugi cel miał wymiar praktyczny i była nim identyfikacja skutecznych wzorców komunikowania w wybranych mediach społecznościowych, wskazujących kierunki komunikacji o charakterze ogólnym i możliwe do zaimplementowania w pozostałych nowych mediach wykorzystywanych w kontekście działań o charakterze brandingowym.

Zrealizowany proces badawczy był czasochłonny, a analizie poddano komunikaty z różnych typów mediów, cechujące się znaczną objętością. W kontekście analizy zawartości mediów społecznościowych, w trosce o rzetelność wyników, nie wykorzystano zewnętrznego oprogramowania umożliwiającego zbiorczą analizę komunikacji z uwagi na zagrożenie występowania istotnych problemów w zakresie oceny analizowanych komunikatów przez dostępne narzędzia. Wyniki ich działań bywają obciążone błędami. Zdecydowała o tym także chęć identyfikacji promowanych przez producentów wartości, która implikowała konieczność ich wnikliwej analizy i interpretacji.

W celu budowy marki własnej (korporacyjnej) w nowych mediach, polscy producenci farmaceutyczni wykorzystują najczęściej strony internetowe i media społecznościowe, spośród których najczęściej korzystają z serwisów Facebook, LinkedIn i YouTube. Należy jednak zastrzec, że producenci obecni w serwisie YouTube często ograniczali swoją aktywność do publikacji materiałów reklamowych wyprodukowanych na potrzeby telewizji lub komunikowali bardzo rzadko – średnia liczba publikacji udostępnionych przez producentów obecnych na tym portalu wynosi niespełna 8, a 4 producentów udostępniło 3 filmy lub mniej. Warto zwrócić uwagę na bardzo niską reprezentację analizowanych

firm na takich portalach jak Instagram, na którym aktywne konta posiadało 5 przedsiębiorstw; Twitter, na którym obecne były 2 firmy. Statystyki dotyczące obecności w istotnych i dysponujących liczebnymi audytoriami mediach społecznościowych wskazują na niskie zainteresowanie producentów obecnością w szerzej pojętych nowych mediach. W badanej grupie można jednak zidentyfikować kilka przedsiębiorstw, których podejście do obecności w mediach społecznościowych na tle analizowanej grupy można określić jako względnie kompleksowe. Należały do nich Olimp Labs (obecność w 4 mediach), USP Zdrowie (obecność w 4 mediach), oraz Polpharma (obecność w 3 mediach).

Strony internetowe mogą zawierać liczne narzędzia zwiększające efektywność komunikacji brandingowej, takie jak biura prasowe, sekcje z materiałami dla mediów w tym press roomy, sekcje przeznaczone do publikacji informacji o aktywnościach przedsiębiorstwa, blogi okołomedyczne, sekcje skierowane do przedstawicieli biznesu lub profesjonalistów z sektora ochrony zdrowia, formularze kontaktowe czy narzędzia do zbierania opinii w formie ankiet. Wśród polskich producentów stopień implementacji tego rodzaju narzędzi kształtował się na niskim poziomie w porównaniu do przedsiębiorstw rangi globalnej. Większość z analizowanych firm posiadała sekcję „aktualności" oraz sekcje skierowane do odbiorcy biznesowego, zaledwie 3 firmy wykorzystywały formularze kontaktowe, biura prasowe czy biblioteki wiedzy dla klientów. Tylko 2 firmy posiadały własne aplikacje mobilne, a 1 producent dysponował blogiem o tematyce okołomedycznej. W trakcie realizacji badania żaden producent nie korzystał z podstawowych narzędzi umożliwiających nawiązywanie bezpośredniej i regularnej relacji z użytkownikami, w tym systemów do przeprowadzania ankiet, wysyłki newsletterów czy firmowych blogów o tematyce niezwiązanej bezpośrednio z medycyną. Obraz ogólnej obecności producentów w nowych mediach tworzy wrażenie częstego braku zasadniczej idei dotyczącej celów internetowej obecności producentów w nowych mediach osadzonych w jej interakcyjnej i płynnej specyfice. Podobnie trudne do identyfikacji są ślady strategii marketingowej wykraczające poza implementowaną w przypadku niektórych tylko przedsiębiorstw kompleksową identyfikację wizualną. W zakresie poszczególnych aspektów internetowej obecności producentów (z wyłączeniem mediów społecznościowych, w których działalność zostanie podsumowana niezależnie) na wyróżnienie zasługują działania Polpharmy. Struktura strony internetowej tego producenta w zakresie swojej rozłożystości prezentuje poziom porównywalny z globalnymi firmami farmaceutycznymi i jest przedmiotem optymalizacji, czego dowodzi jej ciągła ewolucja (strona podlegała zmianom nawet w trakcie realizacji procesu badawczego). Zawartość strony również

konweniuje ze światowymi wzorcami, podobnie do aktywności producenta, która obejmuje komunikację nie tylko w obszarze strony, lecz także w kilku serwisach tematycznych, wśród których można wymienić: *Polpharma dla Ciebie*, *Trenuj z Polpharmą*, serwis *Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego/Seks to zdrowie* czy *Biuletyn Stetoskop*. Wśród pozostałych producentów inicjatywy związane z pozytywnymi działaniami i połączone z komunikowaniem rzetelnej i będącej przedmiotem dużego zainteresowania wiedzy także się zdarzają, natomiast żadne z polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych nie informuje o prowadzeniu tak licznych inicjatyw połączonych z komunikacją w nowych mediach.

Warto zwrócić uwagę na zorientowany głównie na rynek wewnętrzny profil komunikacji polskich producentów. Świadczą o nim zarówno struktura komunikowanych wartości, daleko odbiegająca od wzorców międzynarodowych, jak i liczne elementy stron, w tym struktura adresów uwzględniająca lokalne nazwy, wykorzystywane domeny wskazujące geograficzną przynależność oraz najczęściej niewielka liczba wersji językowych. Czynniki te wskazują na odmienny względem światowych korporacji charakter polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych, który częściowo może determinować podejście firm do nakładów ponoszonych na obecność w nowych mediach. Nie wpływa to jednak na firmy, które będąc przedmiotem badania, posiadają wysokie, jak na polskie realia, budżety marketingowe, a nowe media oferują liczne narzędzia umożliwiające komunikację marki własnej w ekonomicznie uzasadniony sposób. Trudno zatem jednoznacznie stwierdzić, jakie dokładnie są przyczyny lekceważenia ich potencjału przez analizowane przedsiębiorstwa. W ich identyfikacji pomocna mogłaby być analiza komunikacji marek produktowych. W przypadku sytuacji, w której w ich kontekście nowe media byłyby wykorzystywane w aktywny i racjonalny sposób, możliwy byłby do wyciągnięcia wniosek raczej o niedocenianiu roli marki korporacyjnej niż samych nowych mediów. Zagadnienie komunikacji marek produktowych należy zatem wskazać jako istotny obszar dalszych badań. Na podstawie procesu badawczego zrealizowanego w ramach tworzenia niniejszej dysertacji, temat ten nie należał do zasadniczych, niemniej w celu rozpoznania roli marek produktowych w kontekście wsparcia marki korporacyjnej przeanalizowano podstawowe formy komunikowania marek wiodących produktów poszczególnych producentów w zakresie posiadanych stron internetowych i ich reprezentacji w mediach społecznościowych. Skromne rezultaty tego działania, ograniczające się do identyfikacji kilku portali tematycznych poświęconych obszarom terapeutycznym, odnośnie do których adresowane były wybrane preparaty, uniemożliwiły rozpoznanie roli mediów marek

produktowych w kontekście marki korporacyjnej. To pośrednio wskazuje na drugorzędne znaczenie mediów nowych mediów w komunikacji marketingowej.

Na podstawie wyników analiz dotyczących ogólnej obecności producentów w nowych mediach sformułowano założenia dotyczące wnikliwej analizy ich działań w mediach społecznościowych. Na pierwszym etapie badania aktywności producentów w tym obszarze za punkt odniesienia przyjęto również przedsiębiorstwa o globalnej skali funkcjonowania. W każdym z analizowanych aspektów polskie przedsiębiorstwa ustępowały międzynarodowym konkurentom. Brak reprezentacji polskich firm w mediach o niszowym charakterze jest zrozumiały z uwagi na znacznie mniejszy zasięg oddziaływania rodzimych przedsiębiorstw. Niemniej jednak nie istnieje żadne medium społecznościowe, w którym wszyscy z analizowanych producentów byliby obecni. Do najczęściej wykorzystywanych należały portale Facebook, LinkedIn i YouTube. Z kilku względów, z uwagi na wysoką reprezentację producentów i adekwatność grup docelowych z perspektywy brandingowej, przedmiotem badań uczyniono komunikację w LinkedIn i na Facebooku. Znamienne, że w przypadku obydwu portali znaczna liczba producentów nie posiadała zarejestrowanego konta firmowego. W przypadku Facebooka sytuacja ta dotyczyła aż czterech przedsiębiorstw. Ponadto dwie firmy posiadały wprawdzie zarejestrowane konto, ale nie prowadziły na nim komunikacji, a trzy firmy komunikowały markę w sposób pośredni: pod szyldem przedsiębiorstw podległych, zależnych od głównego producenta (Polpharma była reprezentowana przez Polpharma Biologics), jako grupa kapitałowa, do której należy producent (producencka marka Synoptis była reprezentowana przez Grupę Neuca) lub za pośrednictwem konta realizowanej inicjatywy społeczno-edukacyjnej (Adamed SmartUP). Na portalu LinkedIn nieobecnych było również aż czterech producentów, ponadto trzy firmy wykazały się na nim bardzo niską aktywnością, która w skali roku nie przekroczyła 30 postów. Warto dodać, że odpowiednio na Facebooku i na LinkedIn obecnych było 90% i 100% analizowanych firm globalnych. Już wstępna analiza obecności producentów w mediach społecznościowych wskazuje na ich wątpliwy priorytet lub niską świadomość dotyczącą optymalnego wykorzystania tych mediów w działaniach brandingowych.

Wskaźniki opisujące aspekty procesu komunikowania i samych komunikatów mediach społecznościowych stanowią dopełnienie wizji, jaką zarysowały dane dotyczące obecności producentów w przestrzeni nowych mediów.

Na portalu LinkedIn producenci udostępnili średnio 66 postów w skali roku, analogiczna wielkość dla Facebooka była zbliżona i wyniosła 60 postów, co oznacza, że

producenci udostępniali w przybliżeniu 1 post tygodniowo. Biorąc pod uwagę, że udostępnienie komunikatu jest bezpłatne (chociaż oczywiście można zapłacić za jego odpowiednią promocję) oraz przede wszystkim rekomendacje dostępne w bogatej literaturze dobrych praktyk, można stwierdzić, że częstotliwość komunikowania była bardzo niska. Potwierdza to także konfrontacja ze średnimi wynikami osiągniętymi przez producentów globalnych, którzy na Facebooku udostępniali w skali roku średnio 169 postów, a na LinkedIn średnio aż 292 posty. Częsta komunikacja w mediach społecznościowych może być źródłem licznych korzyści z perspektywy budowy marki własnej wynikających z utrwalania i wzmacniania relacji z użytkownikami, a także z możliwości dotarcia do nowych grup wynikających z wysokich zasięgów generowanych przez cieszące się zainteresowaniem i aprobatą treści. Większość z analizowanych polskich przedsiębiorstw w znaczny sposób redukuje potencjalne korzyści brandingowe wynikające z aktywności w mediach społecznościowych, komunikując zbyt rzadko. W odniesieniu do Facebooka, do wyjątków w tym zakresie należą firmy Herbapol Poznań (244 posty) oraz Adamed (197 postów). W przypadku LinkedIn relatywnie często publikowała firma Adamed poprzez udostępnienie 155 postów.

Komunikaty producentów cechowała znaczna objętość, która odpowiednio na Facebooku i LinkedIn kształtowała się średnio na poziomie 627 i 648 znaków. Pomimo iż znaczna objętość może sugerować zaangażowanie w komunikację, to jej interpretacja nie jest jednoznaczna. Szeroko dostępna literatura tzw. dobrych praktyk oraz raporty informujące o kontekście i sposobie konsumpcji mediów społecznościowych, w szczególności Facebooka, sugerują minimalizację tekstu na rzecz intensywniej oddziałujących i wymagających niższego poziomu koncentracji form komunikatów, z których optymalną w świetle aktualnych trendów wydaje się format wideo. Sugestia ta odnosi się także do LinkedIn chociaż w mniejszym stopniu, gdyż w tym medium zauważalnie różnią się sposoby i konteksty konsumpcji udostępnionych treści, a w przeciwieństwie do Facebooka nie jest to portal o dominującym – rozrywkowym i relaksacyjnym – charakterze. Tekst z towarzyszącą grafiką jest formatem, którego stworzenie i publikacja najczęściej wymagają znacznie mniejszego nakładu czasu i umiejętności profesjonalnych, niż stworzenie materiału wideo czy animacji. W tym kontekście objętość komunikatów może świadczyć o redukowaniu kosztów związanych z aktywnością na analizowanych portalach. W świetle danych dotyczących wykorzystania poszczególnych form komunikatów w komunikacji producentów prawdziwość takiej interpretacji można uznać za prawdopodobną, bowiem w przypadku obydwu portali grafika z tekstem stanowiła ponad 85% udostępnionej

komunikacji. W praktyce oznacza to, że w zbiorze 921 postów udostępnionych przez producentów na Facebooku, zaledwie 35 miało formę wideo, natomiast na 721 postów udostępnionych na LinkedIn w format wideo miało zaledwie 46.

Jednym z zasadniczych elementów przeprowadzonych badań była identyfikacja komunikowanych wartości. Ich wstępna operacjonalizacja została wykonana, opierając się na analizie wszystkich zamieszczonych na stronach internetowych tekstów o charakterze konstytutywnym dla organizacji, definiujących jej misję i cele lub zawierających wyrażenia wartościujące wskazujące na znaczenie możliwych do zidentyfikowania wartości. Wszystkie udostępnione w badanych portalach zostały poddane procesowi kodowania, a zebranie wyników zbiorczych umożliwiło rekonstrukcję faktyczne komunikowanej tożsamości marek. Fundamenty tożsamości komunikowanej przez producentów na Facebooku tworzą takie wartości jak humanizm, nauka i doświadczenie. Typ medium okazał się mieć wpływ na profil komunikacji, ponieważ na portalu LinkedIn największy nacisk położono na humanizm, doświadczenie i pracowników. Pomimo iż tożsamość przedsiębiorstwa można traktować jako stałą i z góry określoną w zakresie znaczenia jej poszczególnych elementów, to z uwagi na odmienną charakterystykę analizowanych mediów, w tym przede wszystkim dominujące profesjonalne i zawodowe zastosowania portalu LinkedIn, różnice w komunikacyjnych akcentach można uznać za naturalne. Wspólnym mianownikiem komunikacji w obydwu mediach okazała się wartość humanizmu, która była promowana poprzez nadawanie znaczenia wydarzeniom, inicjatywom i działaniom przedsiębiorstwa związanym z zagadnieniami społecznymi, rolą jednostki a także wsparciem dla mniejszości społecznych. Promocja humanizmu bywała łączona z promocją nauki np. w formie komunikowania o przyznanych stypendiach lub wsparciu inicjatyw o charakterze edukacyjnym. Nauka była jednak promowana także niezależnie jako wartość samoistna np. poprzez podkreślanie znaczenia naukowych osiągnięć pracowników (wówczas była łączona z podkreślaniem podmiotowości pracowników) lub jako przymiot organizacji np. poprzez informowanie o prowadzonych badaniach lub o współpracy z organizacjami naukowymi. Promocja doświadczenia firmy realizowana na portalu LinkedIn nieco częściej niż na Facebooku była komunikowana poprzez informowanie o sukcesach firmy, otrzymanych nagrodach, wdrożonych standardach, działaniach o charakterze lobbingowym, skali prowadzonej działalności, a niekiedy także o długiej historii i tradycji funkcjonowania przedsiębiorstwa. Podmiotowość pracowników promowano wtedy, gdy stanowili oni przedmiot komunikatu lub gdy informowano o ich zasadniczej roli w kontekście związanym z działalnością firmy lub z jej istotą (w niektórych komunikatach

pracowników określano jako podstawowy element, tworzywo firmy). Wśród okoliczności wykorzystywanych do promocji roli pracowników należy wskazać obchody świąt stanowiące okazję do humanizowania wizerunku firmy poprzez np. składanie życzeń przez pracowników, uczestnictwo przedstawicieli przedsiębiorstw w wydarzeniach naukowych, sportowych (prezentowane niekiedy w kontekście humorystycznym) oraz ich zaangażowanie w akcje społeczne w formie inspirowanego przez pracodawcę wolontariatu.

Podstawowym czynnikiem warunkującym efektywność komunikacji jest jej zasięg. W mediach społecznościowych na zasięg posta ma wpływ m.in. funkcjonowanie algorytmu, który uwzględnia wiele czynników, w tym format komunikatu, jego relewantność względem oczekiwań użytkowników oraz poziom zainteresowania (na podstawie liczby interakcji), z jakim spotyka się treść krótko po jej udostępnieniu. Fundamentalne znaczenie dla zasięgu ma także liczba obserwujących. Duża liczba obserwujących w kontekście komunikacji marki, poza tym, że zwiększa szanse na efektywność komunikacji, warunkując jej zasięg, może także świadczyć pozytywnie o udostępnianych komunikatach, które są przedmiotem dużego zainteresowania oraz o postrzeganiu marki jako istotnej. Takiej, z której komunikacją należy się zapoznawać, a tym samym za sprawą społecznego dowodu słuszności może stanowić argument przemawiający za obserwowaniem konta marki przez nowe osoby. Wyniki producentów w zakresie liczby obserwujących na obydwu portalach prezentowały zróżnicowany poziom. Na Facebooku największe społeczności zgromadziły firmy Adamed (31 672 obserwujących), Olimp Labs (25 021 obserwujących) i Neuca (13 986)[645]. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że spośród dziewięciu przedsiębiorstw, których komunikacja była analizowana, aż trzy nie zgromadziły nawet tysiąca obserwujących. Na LinkedIn liderami w tym zakresie były firmy Polpharma (33 514 obserwujących), Adamed (29 732 obserwujących) oraz Neuca (22 428 obserwujących). Średnia liczba obserwujących polskich producentów farmaceutycznych na Facebooku kształtowała się na poziomie 9 071 natomiast na portalu LinkedIn wyniosła 11 932. Obydwa wyniki można uznać za niskie, biorąc pod uwagę wysokość budżetów marketingowych analizowanych przedsiębiorstw oraz przede wszystkim zasięg ich oddziaływania. Każda z analizowanych firm posiada w portfolio preparaty sprzedawane rocznie w skali milionów opakowań.

[645] Trzecie miejsce pod względem liczby obserwujących zajmuje firma Zdrovit, niemniej jednak producent ten nie prowadził aktywnej komunikacji w roku 2022. W związku z tym niemożliwa jest interpretacja tego wyniku w zakresie skuteczności i potencjalnej efektywności działań komunikacyjnych.

Kluczowym wskaźnikiem świadczącym o jakości komunikowania i wpływającym na jego efektywność jest zaangażowanie użytkowników. Jego poziom policzono w odniesieniu do każdego posta, zestawiając całkowitą liczbę obserwujących z liczbą reakcji na dany komunikat. Liderami w zakresie zaangażowania na Facebooku były przedsiębiorstwa: Polpharma (6,67%), Herbapol Wrocław (6,39%) i Hasco Lek (1,35%). Należy jednak podkreślić, że Polpharma (reprezentowana przez konto spółki Polpharma Biologics, stanowiącej część grupy Polpharma) i Herbapol Wrocław to firmy, które zgromadziły najmniej obserwujących na tym portalu, w efekcie czego wskaźnik zaangażowania w istotnej mierze mogły determinować np. reakcje pracowników przedsiębiorstwa (którzy bez wątpienia są istotną grupą interesariuszy, natomiast wątpliwe wydaje się, by mieli oni być głównymi adresatami komunikacji brandingowej). Średnia osiągnięta przez producentów w zakresie zaangażowania na tym portalu kształtowała się na poziomie 0,95%.

Na portalu LinkedIn najwyższe zaangażowanie osiągnęły firmy Herbapol Poznań (2,55%), Biofarm (2,09%) i Olimp Labs (0,95%), natomiast średnie zaangażowanie dla całej komunikacji udostępnionej przez producentów na tym portalu wyniosło 0,65%. Osiągnięte przez producentów poziomy zaangażowania należy uznać za niskie. Mając na względzie podejście do komunikacji, zaprezentowane w kontekście podstawowych danych opisujących aktywność producentów w mediach społecznościowych, niski poziom zaangażowania nie powinien budzić szczególnego zdziwienia.

Za najbardziej wymagającą formę zaangażowania można uznać pozostawienie komentarza. W przypadku komunikacji na obydwu analizowanych portalach komentarze najczęściej miały pozytywny charakter. W przypadku Facebooka stanowiły one bowiem 78%, natomiast na LinkedIn 81%. Najlepsze wyniki w zakresie średniej liczby otrzymanych komentarzy na Facebooku osiągnęły firmy: Neuca, która średnio otrzymała 2,14 komentarza; Olimp Labs – średnio 1,98 komentarza; Grupa Hasco – średnio 1,49 komentarza na post. Na portalu LinkedIn najczęściej komentowano posty takich producentów jak Polpharma, która średnio otrzymała 3,66 komentarza; Neuca – średnio 3,26 komentarza; Celon Pharma – 0,94 komentarza. Wyniki najlepszych w zakresie średniej liczby komentarzy bardzo dobrze obrazują osiągany przez producentów niski poziom zaangażowania. W praktyce oznaczają bowiem, że na Facebooku, pod postami największych polskich przedsiębiorstw najczęściej nie dochodzi do żadnej formy dyskusji czy dialogu. Konstatacja ta dotyczy także komunikacji na LinkedIn. Do wyjątków można ewentualnie zaliczyć dwóch producentów, jeśli za miarę pewnego sukcesu w zakresie nawiązanych

interakcji można uznać pozostawienie przez użytkowników średnio 3 komentarzy pod komunikatem.

Niski poziom efektywności działań producentów w mediach społecznościowych zarówno w zakresie liczebności zgromadzonych społeczności, jak i przede wszystkim poziomu osiągniętego zaangażowania nie oznacza, że identyfikacja pozytywnych wzorców komunikowania nie była możliwa. W celu ich sformułowania dla każdego producenta stworzono zbiór dziesięciu najbardziej angażujących postów, który następnie poddano analizie w zakresie m.in. takich aspektów, jak forma komunikatu, tematyka, promowane wartości oraz rodzaj zaangażowania użytkowników (wraz z analizą komentarzy). Najbardziej angażujące posty poszczególnych producentów zostały następnie poddane dokładnej analizie jakościowej z uwzględnieniem ich brandingowej funkcji. W oparciu o te działania sformułowano wnioski dotyczące pozytywnych wzorców komunikowania producentów farmaceutycznych w obydwu badanych portalach.

Wśród najważniejszych funkcji Facebooka z perspektywy użytkowników indywidualnych można wymienić tworzenie połączeń (relacji między kontami) i komunikowanie się z innymi użytkownikami oraz możliwość komunikowania o sobie w ramach osobistego profilu. Podstawowe założenia, które legły u podstaw projektu platformy nie odnosiły się do jej możliwych komercyjnych zastosowań, a dominujący styl aktywności użytkowników na Facebooku ma charakter osobisty lub rozrywkowy. Nie wpływa to jednak na podejście przedsiębiorstw, które zaadaptowały go jako platformę do komunikacji z klientami, umożliwiającą szybkie i bezpośrednie interakcje, dającą liczne, unikatowe możliwości związane m.in. z precyzyjnym adresowaniem komunikatów do określonych grup odbiorców. W przypadku producentów farmaceutycznych analiza najbardziej angażujących postów umożliwiła wskazanie skutecznych w zakresie osiągniętego poziomu zaangażowania i potencjalnie efektywnych sposobów jego wykorzystania w kontekście komunikacji brandingowej:

1. Komunikacja z wybraną grupą odbiorców profesjonalnych

Doskonałą egzemplifikacją zastosowania Facebooka jako narzędzia do komunikacji z grupą użytkowników profesjonalnych jest komunikacja Grupy Neuca, która za pośrednictwem tego medium publikowała treści skierowane głównie do społeczności farmaceutów. Wśród najbardziej angażujących postów znajdowały się m.in. publikacje o charakterze informacyjnym związane z istotnymi dla branży zmianami prawnymi oraz materiały

edukacyjne dla farmaceutów i właścicieli aptek. Udostępniane informacje cechowała wysoka jakość merytoryczna, co stanowiło czynnik sprzyjający utrzymaniu relacji z odbiorcami i zwiększało potencjał rozwoju społeczności. Z perspektywy komunikacji marki własnej farmaceuci należą do kluczowych grup interesariuszy, współpracujących ściśle z przedstawicielami działów sprzedaży producentów farmaceutycznych. Ich relacja z marką ma niebagatelne znaczenie dla przebiegu współpracy z danym producentem i znajduje swoje odzwierciedlenie w efektach sprzedażowych.

2. Budowa relacji z perspektywiczną grupą potencjalnych odbiorców

Firma Adamed zgromadziła największą w analizowanej grupie producentów liczbę osób obserwujących. Producent prowadził komunikację, wykorzystując konto inicjatywy skierowanej do osób w wieku szkolnym. Względnie dobre wyniki w zakresie zaangażowania i niewątpliwy sukces związany z liczbą zgromadzonego audytorium stanowią czynniki wpływające korzystnie na budowę wizerunki marki nie tylko wśród licealistów, lecz także osób z ich najbliższego otoczenia. Obrana strategia dobrze przystaje do profilu medium, ponieważ umożliwiła publikację treści o zróżnicowanej tematyce oraz zaangażowanie odbiorców, dla których media społecznościowe stanowią naturalny element codzienności. Warto zwrócić uwagę, że komunikowanie firmowane przez inicjatywę proedukacyjną również jest przekazem i informuje o społecznym zaangażowaniu producenta oraz może sprzyjać przypisywaniu marce wartości o humanistycznym charakterze.

3. Facebook jako narzędzie kreowania narracji o firmie

Firma Olimp Labs wykorzystywała Facebooka do informowania o najważniejszych wydarzeniach związanych z działalnością przedsiębiorstwa. Dobrym odbiorem cieszyły się treści, w których informowano o otrzymanych nagrodach oraz o sukcesach biznesowych. Komunikaty zawierały interpretacje opisywanych wydarzeń, narzucając ich określoną percepcję w kontekście wartości marki.

4. Facebook jako narzędzie humanizujące wizerunek firmy

Polpharma komunikująca na profilu spółki biotechnologicznej Polpharma Biologics odniosła największe sukcesy w zakresie zaangażowania, publikując treści przedstawiające pracowników. Takie podejście może wpływać korzystnie na postrzeganie pracodawcy przez obecnych i potencjalnych pracowników, stanowiąc formę ich

upodmiotowienia. Prezentując pracowników, producent efektywnie wykorzystywał szansę na humanizowanie wizerunku, co może korzystnie wpływać na wiarygodność firmy i jej autentyzm, szczególnie istotny w kontekście budowania nowej w przemyśle farmaceutycznym marki (Polpharma Biologics jako spółka zależna Polpharmy ma relatywnie krótką historię).

5. Facebook jako narzędzie promocji preparatów i platforma transferu doświadczeń pomiędzy markami preparatów a marką własną producenta

W trakcie kodowania wartości promowanych przez producentów uwzględniono także ich reklamowy charakter. Sama reklama nie stanowi wartości, niemniej marki reklamowanych preparatów mogą budzić określone skojarzenia. Na Facebooku reklamowała swoje preparaty firma Herbapol Wrocław. Najbardziej pozytywny był odbiór postów odnoszących się do uznanych marek produktowych lub informujących o wdrożeniu nowości. Nawet jeśli głównym celem producenta była promocja preparatów ukierunkowana na wzrost ich sprzedaży, istnieje prawdopodobieństwo, że pozytywne skojarzenia związane z produktami cieszącymi się powszechnym uznaniem mogą wpłynąć korzystnie na postrzeganie marki producenckiej oraz na jej rozpoznawalność.

Trudno ustalić z czego wynika relatywnie niska obecność producentów na Facebooku. Wśród potencjalnie zniechęcających czynników można wymienić opisany już charakter tego medium, trudność w opracowaniu koncepcji działań w jego obszarze lub negatywne postrzeganie tego portalu z perspektywy marketingowych celów firmy. Zaprezentowane podejścia stanowią jednak dowód, że z perspektywy brandingu korporacyjnego jego implementacja może być środkiem komunikacji brandingowej o dużym potencjale.

Filary skutecznej komunikacji na portalu Facebook zidentyfikowano na podstawie analizy zbiorów najbardziej angażujących postów poszczególnych producentów w zakresie promowanych wartości. Wartością, która najczęściej wiązała się z pozytywnym odbiorem i wysokim poziomem zaangażowania był humanizm (komunikowany w 60% najbardziej angażujących postów), bardzo dobrze odbierano także promocję nauki (obecna w 21% najbardziej angażujących postów) oraz doświadczenia (promowane w 19% najbardziej angażujących postów).

Dominacja znaczenia humanizmu w komunikacji producentów dowodzi dużego znaczenia pozabiznesowego zaangażowania producentów. Tematyka komunikatów

związanych z promowaniem wartości humanistycznych była zróżnicowana i obejmowała takie zagadnienia jak zaangażowanie w inicjatywy społeczne, wspieranie wolontariatu czy zaangażowanie na rzecz mniejszości społecznych. Wśród najbardziej angażujących postów tematem zdecydowanie dominującym była komunikacja związana z zaangażowaniem producentów w pomoc zaatakowanej przez Rosję Ukrainie. Kluczowym czynnikiem determinującym pozytywny odbiór było zajęcie oczekiwanego społecznie stanowiska. Duże znaczenie miał także materialny wymiar pomocy oraz szybkość i efektywność jej dostarczenia.

Promocja nauki jako wartości była prowadzona w kilku kontekstach. Komunikaty ukazujące przedsiębiorstwa jako ośrodki współpracy naukowej oraz miejsca pracy wysoko wyspecjalizowanych profesjonalistów, zapewniające pracownikom ciągły rozwój oraz korzystające ze współczesnych osiągnięć badawczych umożliwiły budowę wiarygodności firm w kontekście publikowanych informacji, oferowanych produktów oraz zapewnianych standardów. Natomiast komunikowanie informujące o zaangażowaniu przedsiębiorstw w rozwój nauki, mecenat wydarzeń naukowych, fundację staży i inicjatyw proedukacyjnych umożliwiły budowę skojarzeń z marką związanych zarówno z jej naukowym charakterem i humanistycznym wymiarem.

Komunikowanie biznesowego doświadczenia przedsiębiorstw było ukierunkowane na budowę autorytetu i zaufania społecznego. Najbardziej angażujące treści komunikujące doświadczenie były związane z manifestowaniem zajmowanej przez danego producenta pozycji na gruncie działalności biznesowej, produkcyjnej, jakościowej lub sprzedażowej. Wśród istotnych tematów związanych z doświadczeniem można także wymienić informowanie o działaniach lobbingowych na rzecz interesów branży farmaceutycznej, informowanie sukcesach firmy i zdobytych nagrodach oraz o udziale w istotnych z perspektywy przemysłu farmaceutycznego wydarzeniach.

Zasygnalizowane potencjalne przyczyny niskiej reprezentacji producentów na Facebooku wynikające z jego niebiznesowego charakteru, jeśli rzeczywiście stanowią czynnik zniechęcający, to w konfrontacji z przedstawionymi przejawami udanej implementacji tego portalu jako narzędzia komunikacji marki własnej wydają się być nieuzasadnione. Przeprowadzanie analogicznego argumentu na rzecz komunikacji marki własnej producentów farmaceutycznych na LinkedIn nie wydaje się konieczne, ponieważ stanowi on platformę służącą głównie do zastosowań o charakterze biznesowym.

Wartości, które w zbiorze najbardziej angażujących postów były komunikowane najczęściej to humanizm, doświadczenie i pracownicy, jednak ich reprezentacja w badanym

zbiorze miała inny rozkład niż na Facebooku. Kategoria humanizm wystąpiła w 40% najbardziej angażujących postów, doświadczenie w 39%, a pracownicy w 30%. Zmiana preferencji w zakresie oczekiwanych treści, na Facebooku w przeważającej mierze skoncentrowanych na zagadnieniach społecznych w stronę biznesowej działalności przedsiębiorstw i ich pracowników odpowiada biznesowemu profilowi portalu LinkedIn.

Humanizm był na LinkedIn wartością komunikowaną najczęściej. Najbardziej angażujące komunikaty, podobnie jak na Facebooku, odnosiły się do wsparcia walczącej Ukrainy. Fakt ten dowodzi uniwersalnego znaczenia zaangażowania przedsiębiorstw w istotne sprawy społeczne, w szczególności w kontekście kryzysu militarnego, będącego źródłem zwiększonego zapotrzebowania na produkty medyczne. Warto zwrócić uwagę na to, że niektóre przedsiębiorstwa zastosowały częściowo lub w całości identyczną komunikację związaną z tematem wsparcia Ukrainy i komunikaty udostępnione na obydwu portalach wywołały porównywalnie dobre rezultaty. Stanowi to jeden z dowodów na to, że w przypadku tematu pomocy Ukrainie najistotniejszy był przedmiot komunikowania, natomiast forma odgrywała drugorzędną rolę.

Istotność doświadczenia jako wartości cechującej producentów farmaceutycznych wynika zarówno ze specyfiki przemysłu farmaceutycznego, którego profil produkcyjny jest wysoko wyspecjalizowany i zaawansowany technologicznie, jak i ze znaczenia aktywności tych podmiotów w kontekście ekspansji działalności biznesowej, implementacji standardów jakościowych i rozwoju portfolio produktowego. Wśród dominujących tematów komunikacji związanej z promowaniem doświadczenia należy wskazać informowanie o nagrodach otrzymanych przez firmy oraz o działalności lobbingowej uwzględniającej interesy branży farmaceutycznej. Często pojawiały się także treści informujące o udziale producenta w istotnych dla branży wydarzeniach np. targach lub konferencjach oraz o rozwoju możliwości produkcyjnych i rozbudowie firmy.

Promocję podmiotowej roli pracowników na portalu LinkedIn można traktować jako naturalny element brandingu adresowanego do obecnych i przyszłych pracowników. Bardzo często łączono ją w komunikacji z takimi wartościami jak nauka, doświadczenie czy humanizm. Szeroki przekrój tematów, w kontekście których komunikowano o podmiotowym znaczeniu pracowników, obejmował informacje o ich sukcesach, relacje z wydarzeń biznesowych z podkreśleniem ich roli, relacje z wydarzeń sportowych, których uczestnikami byli pracownicy oraz informacje o zaangażowaniu pracowników w akcje społeczne.

Na podstawie przeanalizowanej komunikacji producentów farmaceutycznych można stwierdzić, że istnieją możliwe do zidentyfikowania kierunki w zakresie promowanych wartości oraz poruszanej tematyki, których uwzględnienie prezentuje wysoki potencjał w kontekście zaangażowania użytkowników. Każdy z analizowanych producentów opublikował przynajmniej kilka komunikatów, które w zakresie tego istotnego parametru osiągnęły wyniki kilkukrotnie przewyższające średnią osiąganą przez całą udostępnioną przez danego producenta komunikację. Duże różnice, które w przypadku wszystkich analizowanych przedsiębiorstw dzieliły średnie zaangażowanie w odniesieniu do zbiorów najbardziej angażujących postów i ogółu komunikacji negatywnie świadczą o podejściu do ewaluacji osiąganych efektów. Konstatacja ta stanowi uzupełnienie wniosków przedstawionych na podstawie badań dotyczących obecności producentów w mediach społecznościowych. Pomimo możliwych do zidentyfikowania pozytywnych praktyk skutkujących wysokim poziomem zaangażowania i aprobaty użytkowników oraz w przypadku wybranych przedsiębiorstw wdrożenia dopasowanych do charakteru mediów społecznościowych inicjatyw czy oryginalnego (na tle praktyk stosowanych przez analizowaną grupę przedsiębiorstw) wykorzystania możliwości komunikacji z wybraną ważną grupą docelową, można stwierdzić, że media społecznościowe nie są postrzegane przez producentów jako istotne narzędzia w budowaniu marki własnej. Wniosek ten wspierają dane dotyczące ich reprezentacji w tych mediach, stosowanych strategii komunikacyjnych oraz osiągane przez producentów wyniki w zakresie istotnych w kontekście komunikowania w mediach społecznościowych parametrów. Obecność producentów w szeroko rozumianych nowych mediach, pomimo iż w zakresie merytorycznym jest bardziej usystematyzowana niż w mediach społecznościowych, również nie wskazuje na ich wysoki priorytet. Wszyscy producenci byli obecni na stronach internetowych, które umożliwiały pozyskanie informacji dotyczących producenta oraz oferowanych przez niego produktów. Tym niemniej poziom wykorzystania dostępnych interaktywnych form kontaktu (np. biur prasowych, czatów, rozmów wideo z pracownikami) dających możliwość efektywnego komunikowania i nawiązywania relacji z użytkownikami, lecz wymagających także regularnego zaangażowania ze strony producentów był niski. Podobnie jako marginalne należy określić implementowanie przez producentów współczesnych, rozpowszechnionych już technologii angażowania użytkowników (np. w formie aplikacji mobilnych) czy dystrybucji wiedzy (np. w formie portali związanych z tematyką okołozdrowotną) dających realne szanse na efektywne komunikowanie wartości marki własnej.

Przeprowadzone badania nie pozwalają na identyfikację przyczyn determinujących miejsce nowych mediów w komunikacji marki własnej producentów farmaceutycznych. Można przypuszczać, że media tradycyjne wykazują wyższą efektywność w zakresie realizacji tego celu lub że komunikacja marki własnej nie jest przez producentów postrzegana jako istotna. Weryfikacja tego rodzaju przypuszczeń nie jest możliwa i wymaga odrębnego procesu badawczego, uwzględniającego głosy przedstawicieli producentów odpowiedzialnych za strategię marketingową i wizerunkową.

Bibliografia

Publikacje drukowane

1. Aaker D. A., *Brand Building,* Brno 2003.
2. Aaker D. A., *Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, New York 2004.
3. Aaker D. A., *Leveraging the Corporate Brand*, „California Management Review" 2004, 46(2).
4. Aaker D. A., *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*, New York 1991.
5. Abratt R., *A New Approach to the Corporate Image Management Process,* „Journal of Marketing Management" 1989, 32(2).
6. Affinito L., *Empowering the Connected Physician in the E-Patient Era. How Physicians Empowerment on Digital Health Tools Can Improve Patient Empowerment and Boost Health(care) Outcomes,* London 2019.
7. Ahmed M. A., Zahid Z., *Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intentions*, „Asian Journal of Management Research" 2014, 4(3).
8. Aichner T., Grünfelder M., Maurer O., Jegeni D., *Twenty-Five Years of Social Media. A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*, „Cyberpsychology Behavior and Social Networking" 2021, 24(4).
9. Aichner T., Jacob F., *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research" 2015, 57(2).
10. Akel G., *Conspicuous Consumption and Social Media Addiction. The Role of Social Media Usage*, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı: 2, Mayıs 2023.
11. Akhtar N., Kanpurwala M. A., Arshad R., Sharafatullah T, *Perception and Impact of Social Media in Pharmaceutical Marketing and Promotion in Pakistan*, „Scholars Academic Journal of Pharmacy", 4(1).
12. Alben L., *Quality of Experience. Defining the Criteria for Effective Interaction Design*, „Interactions" 1996, 3(3).
13. Altkorn J., *Strategia marki,* Warszawa 1999.
14. Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004.
15. Alves H., *Co-creation and innovation in public services,* „The Service Industries Journal" 2013, 33(7–8).
16. Amft O., *How Wearable Computing Is Shaping Digital Health*, „IEEE Pervasive Computing" 2018, 17(1).
17. Andreotta M., Nugroho R., Hurlstone M., Boschetti F., Farrell S., Walker I., Paris C., *Analyzing social media data. A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis*, „Behavior Research Methods" 2019, 51.
18. Aouil B., *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości,* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym,* M. Wawrzak-Chodaczek [red.], Toruń 2008.

19. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T., *The Future of Social Media in Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 2020, 48.
20. Ariel Y., Avidar R., *Information, interactivity, and social media*, „Atlantic Journal of Communication" 2015, 23(1).
21. Armstrong G., Kotler P., *Marketing. Wprowadzenie*, tłum. D. Wąsik, Warszawa 2012.
22. Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y., *Measuring Social Media Influencer Index – Insights from Facebook, Twitter and Instagram*, „Journal of Retailing and Consumer Services", 49.
23. Ashby F. G., Isen A. M., Turken A. U., *A neuropsychological theory of positive positive affect and its influence on cognition*, „Psychological Review" 1999, 106(3).
24. Baird H., Parasnis G., *From Social Media to Social Customer Relationship Management*, „Strategy and Leadership" 2011, 39(5).
25. Balmer J. M. T, *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing – Seeing Through the Fog,* „European Journal of Marketing" 2001, 35(3/4).
26. Balmer J. M., *Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing*, „Journal of Marketing Management" 1998, 14 (8).
27. Bartosik-Purgat M., *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Warszawa 2019.
28. Bates D. W., Saria S., Ohno-Machado L., Shah A., Escobar G., *Big Data in Health Care. Using Analytics to Identify and Manage High-Risk and High-Cost Patients*, „Health Aff" 2014, 33(7).
29. Beatty R., Ritter J., *Investment Banking, Reputation, and Underpricing of Initial Public Offerings*, „Journal of Financial Economics" 1986, 15(1–2).
30. Bernhardt J. M., Alber J., Gold R. S., *A Social Media Primer for Professionals. Digital Dos and Don'ts,* „Health Promotion Practice" 2014, 15(2).
31. Berni A., Borgianni Y., *From the Definition of User Experience to a Framework to Classify its Applications in Design*, Proceedings of the Design Society (ICED21), 16–20 August, Gothenburg, Sweden 2021.
32. Białobłocki T., Moroz J., *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, [w:] *Społeczeństwo inform@cyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, T. Białobłocki, J. Moroz, M. Nowina-Konopka, L. W. Zacher, Warszawa 2006.
33. Bierkowski T., *Cel typografii,* [w:] *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011.
34. Bishop M., *Znaczenie amerykańskich modeli komunikowania dla badań międzynarodowych,* „Zeszyty Prasoznawcze" 1971, 2.
35. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, tłum. G. Górska, Warszawa 2002.
36. Bodhi R., Singh T., Rahman S., *Recent Themes in Social Media Research. A Systematic Review,* „International Journal of Business Information Systems" 2021, 37(3).
37. Bolter J. D., Grusin R., *Remediation. Understanding new media,* Cambridge 2000.
38. Bolter J. D., R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 2000.
39. Botti A., Monda A., *Sustainable Value Co-Creation and Digital Health. The Case of Trentino eHealth Ecosystem*, „Sustainability" 2020, 12(13).
40. Boyd D. M., Ellison N. B., *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 2007, 13(1).
41. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L., *Brand Experience, What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, „Journal of Marketing" 2009, 73(3).
42. Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008.

43. Budzyński W., *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002.
44. Burgess S., Sellitto C., Cox C., Buultjens J., *Trust Perceptions of Online Travel Information by Different Content Creators. Some Social and Legal Implications*, „Information Systems Frontiers" 2011, 13(2).
45. Caminiti S., *The Payoff from a Good Reputation*, „Fortune" 1992, 125(3).
46. Campbell C., Farrell J., *More Than Meets the Eye. The Functional Components, Underlying Influencer Marketing*, „Business Horizons" 2020, 63(4).
47. Carreras E., Alozza Á., Carreras A., *Corporate reputation. Reputation has become an essential strategic asset for companies*, London 2013.
48. Castells M., *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2007.
49. Ceruzzi P. E., *A history of modern computing*, Cambridge 2003.
50. Chakraborty S., Church E. M., *Social media hospital ratings and HCAHPS survey scores*, „Journal of Health Organization and Management" 2020, 34(2).
51. Chanpaneri A., Jain P., *A Content Marketing as The Leading Technique in Digital Marketing. A Case of Nike*, „International Journal of Research and Analytical Reviews" 2021, 8(4).
52. Chaudhry A., *Social Media and Compliant Pharmaceutical Industry Promotion. The ASCO 2010 Twitter Experience*, „Journal of Medical Marketing" 2011, 11(1).
53. Chen P. H. A., Cheong J. H., Jolly E., Elhence H., Wager T. D., Chang L. J., *Socially transmitted placebo effects*, „Nature Human Behaviour" 2019, 3(12).
54. Cheng J., Sun A. R., Zeng D. D., *An Information Diffusion Based Recommendation Framework for Micro-Blogging*, „Journal of the Association for Information Systems" 2010, 12(7).
55. Childers T. L., Carr C. L., Peck J., Carson S., *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, „Journal of Retailing" 2001, 77(4).
56. Chiplunkar S., Gowda D., Shivakumar H., *Adaptation of pharmaceutical marketing and drug promotion practices in times of pandemic COVID-19*, „International Journal of Health & Allied Sciences" 2020, 9(5).
57. Chowdhury R., *Systems Thinking for Management Consultants. Introducing Holistic Flexibility*, Singapore 2018.
58. Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing. Bringing Quality Customer Service and Marketing Together*, Oxford 1994.
59. Collier R., *Patient Engagement or Social Media Marketing*, „Canadian Medical Association Journal" 2014, 186(8).
60. Cooper A., *About face 3. The Essentials of Interaction Design*, Indiana 2007.
61. Cornelissen J., *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*, tłum. J. Kuczyński, Warszawa 2012.
62. Craen A. J. M. de, Tijssen J. G. P., Gans J. de, Kleijnen J., *Placebo effect in the acute treatment of migraine. Subcutaneous placebos are better than oral placebos*, „Journal of Neurology" 2000, 247.
63. Cudowska-Sojko A., Owczarczuk M., *Państwo a korporacje transnarodowe we współczesnej gospodarce światowej*, „Studia Ekonomiczne" 2015, 210.
64. Daszkiewicz M., Wrona S., *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014.
65. Dąbrowski T., *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Kraków 2010.
66. Deaton M., *The elements of user experience. User-centered design for the Web*, „Interactions" 2003, 10(5).
67. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem,* Warszawa 2004.
68. Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2009.

69. DiStaso M., Bortree D. S., *Multi-method analysis of transparency in social media practices. Survey, interviews and content analysis*, „Public Relations Review" 2012, 38(3).
70. Dolley S., *Big Data's Role in Precision Public Health*, „Frontiers in Public Health" 2018, 6:68.
71. Dominguez S., Hollstein B., *Mixed Methods Social Networks Research. Design and Applications*, New York 2014.
72. Dowling G, *Managing Your Corporate Images*, „Industrial Marketing Management" 1986, 15(2).
73. Draganska M., Hartmann W., Stanglein G., *Internet Versus Television Advertising. A Brand-Building Comparison*, „Journal of Marketing Research" 2014, 51(5).
74. Duncan T., Moriarty S, E., *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*, „Journal of Marketing" 1998, 62(2).
75. Dunn A. G., Mandl K. D., Coiera E., *Social Media Interventions for Precision Public Health. Promises and Risks*, „NPJ Digital Medicine" 2018, 1:47.
76. Elliot A. J., Maier M. A., Moller A. C., Friedman R., Meinhardt J., *Color and Psychological Functioning. The Effect of Red on Performance Attainment*, „Journal of Experimental Psychology: General" 2007, 136(1).
77. Ellison N. B., Boyd D. M., *Sociality through Social Network Sites*, [in:] *The Oxford Handbook of Internet Studies*, W. H. Dutton [ed.], Oxford 2013.
78. El-Miedany Y., *Telehealth and telemedicine. How the digital era is changing standard health care*, „Smart Homecare Technology and TeleHealth" 2017, 4.
79. Erdal I. J., *Coming to terms with convergence journalism. Cross-media as theoretical and analytical concept*, „Convergence" 2011, 17(2).
80. European Comission, *Green Paper on convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for Regulation. Towards an information society approach*, COM (97) 623 final, Brussels 3 December 1997.
81. Evans N. J., Phua J., Lim J., Jun H., *Disclosing Instagram Influencer Advertising. The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*, „Journal of Interactive Advertising" 2017, 17(2).
82. Eysenbach G., *What is e-health*, „Journal of Medical Internet Research" 2001, 3(2).
83. Feldwick P., *Brand communications*, [in:] *The Economist Series*. *Brands and branding*, R. Clifton, J. Simmons [eds.], New York 2004.
84. Fidler R., *Mediamorphosis. Understanding New Media*, California 1997.
85. Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Warszawa 2004.
86. Fink M., Koller M., Gartner J., Floh A., Harms R., *Effective Entrepreneurial Marketing on Facebook – A Longitudinal Study*, „Journal of Business Research" 2020, 113.
87. Fombrun C. J., *Corporate Reputation – Its Measurement and Management*, „Thexis" 2001, 4(2001).
88. Fombrun C. J., *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Boston 1996.
89. Fombrun C. J., Van Riel C. B. M., *The Reputational Landscape*, „Corporate Reputation Review" 1998, 1(1/2).
90. Fortunati L., *Mediatization of the net and internetization of the mass media*, „The International Communication Gazette" 2005, 67(1).
91. Frąś J., Gołębiowski M., Bielawa A., *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*, Szczecin 2006.
92. Freiberger P., Swaine M., *Fire in the Valley. The making of personal computer*, New York 2000.
93. Furlepa K., Tenderenda A., Kozłowski R., Marczak M., Wierzba W., Śliwczyński A., *Recommendations for the Development of Telemedicine in Poland Based on the Analysis of*

Barriers and Selec-ted Telemedicine Solutions, „International Journal of Environmental Research and Public Health" 2022, 19(3).

94. Furmankiewicz M., Ziuzański P., *Newsletter jako efektywne narzędzie e-mail marketingu w zarządzaniu relacjami z klientami*, [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, Z. E. Zieliński [red.], Kielce 2013.
95. Gao S., Yan S., Zhao H., Nathan A., *User Experience Evaluation*, [in:] *Touch-based human-machine interaction. Principles and applications*, S. Gao, S. Yan, H. Zhao, A. Nathan, Heidelberg 2021.
96. García-Crespo A., Colomo-Palacios R., Gómez-Berbís J., Ruiz-Mezcua B, *SEMO. A framework for customer social networks analysis based on semantics*, „Journal of Information Technology" 2010, 25(2).
97. Garvin D. A., *What Does 'Product Quality' really mean?*, „Sloan Management Review" 1984.
98. Geddes C., Flatla D., Tigwell G., Peiris R., *Improving Colour Patterns to Assist People with Colour Vision Deficiency*, Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22), Association for Computing Machinery, New York, USA.
99. Goban-Klas T, Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania,* Kraków 1999.
100. Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
101. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2015.
102. Godin S., *To jest marketing! Nie zostaniesz zauważony, dopóki nie nauczysz się widzieć*, tłum. A. Doroba, wstęp do pol. wyd. J. Kotarbiński, Warszawa 2019.
103. Goldberg M. E., Hartwick J., *The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness*, „Journal of Consumer Research" 1990, 17(2).
104. Goldstein D., Suri S., McAfee R., Ekstrand-Abueg M., Diaz F., *The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements*, „Journal of Marketing Research" 2014, 51(6).
105. Googins B. G., Mirvis P. H., Rochlin S. A., *Beyond Good Company. Next Generation Corporate Citizenship*, New York 2007.
106. Greenwood B. N., Gopal A., *Research Note–Tigerblood. Newspapers, Blogs, and the Founding of Information Technology Firms*, „Information Systems Research" 2015, 26(4).
107. Gręboszb M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Łódź 2016.
108. Griffioen N., Rooij M. van, Lichtwarck-Aschoff A., Granic I., *Toward Improved Methods in Social Media Research*, „Technology, Mind, and Behavior" 2020, 1(1).
109. Griffiths M., Light B., *Social Networking and Digital Gaming Media Convergence: Classification and its Consequences for Appropriation*, „Information Systems Frontiers" 2008 10(4).
110. Grudzewski W., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowanie*, Kraków 2009.
111. Harito C., Utari L., Putra B. R., Yuliarto B., Purwanto S., Zaidi S. Z. J., Bavykin D. V., F. Marken, F. C. Walsh, *Review – The Development of Wearable Polymer-Based Sensors. Perspectives, Journal of The Electrochemical Society*, „Journal of The Electrochemical Society" 2020, 167(3).
112. Harris L. C., Goode M. M., *Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions*, „Journal of Services Marketing" 2010, 24(3).
113. Hatch M. J., Schultz M., *Bringing the Corporation into Corporate Brandind*, „European Journal of Marketing" 2003, 37(7/8).

114. Hatch M. J., Schultz M., *Taking Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*, San Francisco 2008.

115. Hauben M., Hauben R., *Netizens. On the History and Impact of Usenet and the Internet*, New York 1995.

116. Haywood R., *Corporate Reputation, the Brand and the Bottom Line. Powerful Proven Communication Strategies for Maximizing Value*, 3rd ed., London 2005.

117. Heal G., *When Principles Pay*, New York 2008.

118. Healey M., *Czym jest branding? Podręcznik projektowania*, tłum. J. Mikołajczyk, Warszawa 2008.

119. Hochman N., *From Site-specificity to Hyper-locality. Performances of Place in Social Media,* [in:] *The SAGE handbook of social media,* A. Quan-Hasse. L. Sloan [eds.], Los Angeles 2022.

120. Hoffman D. L., Novak T. P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments. Conceptual foundations*, „Journals of Marketing" 1996, 60(3).

121. Holsti O. R., *Content Analysis for The Social Sciences and Humanities*, Massachusetts 1969.

122. Hote P. K., Choudhary M., Gopichandran L., Hazarika A., *Digital Health. Transforming Healthcare*, „International Journal of Clinical Nursing" 2001, 1(1).

123. Hristova D., Williams M. J., Musolesi M., Panzarasa P., Mascolo C., *Measuring urban social diversity using interconnected geo-social networks,* Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web (WWW '16), International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, 2016.

124. Huang J., White R. W., Dumais S., *No clicks, No problem. Using Cursor Movements to Understand and Improve Search*, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'11), 2011.

125. Hutter K., Hautz J., Dennhardt S., Füller J., *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. The case of MINI on Facebook*, „Journal of Product & Brand management" 2013, 22(5/6).

126. Hys K., *Wpływ przekazu handlowego na sprzedaż produktów leczniczych i suplementów diety w Polsce*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka" 2017, 4(22).

127. Ismail A. R., *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. The mediation effect of brand and value consciousness*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics" 2017, 29(1).

128. ISO 9241-210:2010, *Ergonomics of human-system interaction – Part 210. Human-centred design for interactive systems.*

129. Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

130. Jamieson J., Boase J., *Listening to social rhythms. Exploring logged interactional data through sonification,* [in:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods,* L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022.

131. Jaworowicz M., Jaworowicz P., *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Warszawa 2017.

132. Jayasuriya N., Ferdous Azam S. M., *The impact of social media marketing on brand equity. A study of fashion-wear retail in Sri Lanka*, „International Review of Management and Marketing" 2018, 7(5).

133. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

134. Jeon I. O., *Effect of Social Media PR Marketing on Corporate Brand Expansion*, „Journal of Digital Convergence" 2014, 12(8).

135. Jeszka A. M., *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie" 2013, 5.

136. Johnson M. D., Anderson E. W., Fornell C., *Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework*, „Journal of Consumer Research" 1995, 4.

137. Jones R., *Branding*, tłum. A. Łaszkiewicz, Łódź 2021.

138. Jung B., *Nowe technologie w mediach*, [w:] *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, T. Kowalski, B. Jung [red.], Warszawa 2006.

139. Kaczmarek E., *Gorzka pigułka. Etyka i biopolityka w branży farmaceutycznej*, Warszawa 2020.

140. Kadavy D., *Design dla hakerów. Sekrety genialnych projektów*, Gliwice 2011.

141. Kakar A., *How do Users Chooose Between Technologies? Insight from User Value Perspective*, SAIS Virtual Conference Paper, December 2020.

142. Kall J., *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Warszawa 2015.

143. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2006.

144. Kall J., *Tożsamość marki we wprowadzaniu marki na rynek*, „Marketing i Rynek" 2003, 10.

145. Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons" 2010, 53(1).

146. Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N. P., Patil P. P., Dwivedi Y. K., Nerur S., *Advances in Social Media Research. Past, Present and Future*, „Information Systems Frontiers" 2018, 20.

147. Karpińska-Krakowiak M., *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*, Łódź 2018.

148. Kasilingam R., Thanuja V., *Recent Trends In Digital Marketing*, „Studies in Indian Place Names" 2020, 40(3).

149. Kassay Š., *Zarządzanie, t. 10, Komunikacja zintegrowana – część A*, tłum. R. Juchniewicz, Kraków 2020.

150. Keller K. L., Richey K., *The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business*, „Journal of Brand Management" 2006, 14.

151. Keller K. L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, wstęp do wyd. pol. J. Kall, przekł. H. Bruzi, M. Adamczyk-Żylińska, M. Miśkiewicz, Warszawa 2016.

152. Kim D. Y., Kim H. Y., *Social Media Influencers as Human Brands. An Interactive Marketing Perspective*, „Journal of Research in Interactive Marketing" 2023, 17(1).

153. Kim H. S., Kwon I. H. Cha W. C., *Future and Development Direction of Digital Healthcare*, „Healthcare Informatics Research" 2021, 27(2).

154. Klein B., Leffer K. B., *The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance*, „Journal of Political Economy" 1981, 89(4).

155. Knox S., Bickerton D., *The Six Convertions of Corporate Branding*, „European Journal of Marketing" 2003, 37(7–8).

156. *Komunikacja medyczna dla studentów i lekarzy*, Feleszko W., Małecki Ł., Nowina-Konopka M. [red.], Kraków 2018.

157. *Komunikowanie się w marketingu*, H. Mruk [red.], Warszawa 2004.

158. Konarzewski K., *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Warszawa 2000.

159. Kończak J., Bylicki P., *Marka korporacyjna i jej komunikacja. Przewodnik po teorii i praktyce*, Warszawa 2018.

160. Kotarbiński J., *Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?*, Warszawa 2021.

161. Kotler P., Hermawan K., Setiawan I., *Marketing 5.0. Technologie next tech*, tłum. D. Gasper, Warszawa 2021.

162. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, tłum. Dorota Gasper, Warszawa 2020.

163. Kotler P., Keller K. L., *Marketing*, Poznań 2012.

164. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, M. Belka [red. nauk.], Warszawa 1994.

165. Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

166. Kozłowska K., *Ocena wybranych aspektów innowacyjności polskich przedsiębiorstw,* [w:] *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce, t. 4, Procesy integracji gospodarczej*, P. Urbanek [red.], Łódź 2016.

167. Kranzberg M., *Technology and history. Kransberg's laws*, „Technology and Culture" 1986, 27(3).

168. Kumar A., Panda M., *Role of social media in brand management. A detailed literature review*, Proceedings of Recent Trends in Management & Social, New Delhi 2021.

169. Kurosu M., Kashimura K, *Apparent Usability vs. Inherent Usablity. Experimental Analysis on the Determinants of the Apparent Usability*, Conference Companion on Human Factors in Computing Systems (CHI '95 Conference Companion), Colorado 1995.

170. Kwiatek A., Skiba S., *Świadomość ekologiczna młodych ludzi*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie" 2017, 28 (2).

171. Laestadius L., *Instagram, The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022.

172. Lafferty B. A., Goldsmith R. E., *Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Cre-dibility Endorser is Used in the Ad,* „Journal of Business Research" 1999, 44(2).

173. Lai L., To W. M., *Content analysis of social media. A grounded theory approach*, „Journal of Electronic Commerce Research" 2015, 16(2).

174. Laroche M., Habibi M. R., Richard M. O., *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management" 2013, 33(1).

175. Law E. L., Schaik P. van, Roto V., *Attitudes Towards User Experience (UX) Measurement*, „International Journal of Human-Compututer Studies" 2014, 72.

176. Leisinger K. M., *Corporate Responsibilities for Access to Medicines*, „Journal of Business Ethics" 2009, 85 (Suppl.1).

177. Levine D. M., Mehrotra A., *Assessment of Diagnosis and Triage in Validated Case Vignettes Among Nonphysi-cians Before and After Internet Search*, „JAMA Network Open" 2021, 4(3).

178. Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2009.

179. Levitt R. E., Malek W., Morgan M., *Skuteczne wdrażanie strategii*, Warszawa 2010.

180. Levy J., *Strategia UX. Techniki tworzenia innowacyjnych rozwiązań cyfrowych,* Gliwice 2017.

181. Lévy P., *Drugi potop,* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, M. Hopfinger [red.], Warszawa 2002.

182. Levy S., *Hackers. Heroes of the Computer Revolution*, New York 1984.

183. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów,* Kraków 2004.

184. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe Media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.

185. Lupton E., *Narodziny użytkownika*, [w:] *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011.

186. Lyon T. P., Montgomery A. W., *Tweetjacked. The Impact of Social Media on Corporate Greenwash*, „Journal of Business Ethics" 2013, 118(4).

187. M. Pudełko, *Prawdziwa historia Internetu*, iTst@rt, Piekary Śląskie 2013.

188. Maciaszczyk M., Gąsior M., *Usatysfakcjonowany nie znaczy lojalny*, [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, S. Makarski [red.], Rzeszów 2007.

189. Maier E., Reimer U., Wickramasinghe N., *Digital healthcare services*, „Electronic Markets" 2021, 31(4).

190. Majchrzak K., *Zarządzanie reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego*, Warszawa 2011.

191. Malara Z., Rzęchowski J., *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011.

192. Malone C., Fiske S. T., *The human brand. How we relate to people, products and companies*, San Francisco 2013.

193. Malthouse E. C., Haenlein M., Skiera B., Wege E., Zhang M., *Managing Customer Relationships in the Social Media Era. Introducing the Social CRM House*, „Journal of Interactive Marketing" 2013, 27(4).

194. Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006.

195. Marchand A., Hennig-Thurau T., Flemming J., *Social Media Resources and Capabilities as Strategic Determinants of Social Media Performance*, „International Journal of Research in Marketing" 2021, 38(3).

196. *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, L. Grabski [red.], Warszawa 2011.

197. Martínez-López F., Anaya-Sánchez R., Fernández Giordano M., Lopez-Lopez D., *Behind influencer marketing. Key marketing decisions and their effects on followers' responses,* „Journal of Marketing Management" 2018, 36(7–8).

198. Matuszewska-Kubicz A., *Marka korporacyjna a marka pracodawcy w obliczu zmian na rynku pracy*, Łódź 2020.

199. Mayr P., Weller K., *Think before you collect. Setting up the data approach for social media studies*, [in:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022.

200. Mazaheri E., Richard M., Laroche M., *Online Consumer Behawior. Comparing Canadian and Chinese Website Visitors*, „Journal of Business Research" 2011, 64(9).

201. Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa 2012.

202. McCay-Peet L., Quan-Haase A., *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?* [in:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022.

203. McColl-Kennedy J. R., Vargo S. L., Dagger T. S., Sweeney J. C., Kasteren Y. V., *Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles*, „Journal of Service Research" 2012, 15(4).

204. McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto 1962.

205. McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004.

206. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2007.

207. McQuail D., Windahl S., *Communication Models. For the Study of Mass Communications*, 2nd ed., New York 1993.

208. McQueen J., Foley C., Deighton J., *Decomposing a Brand's Customer Franchise into Buyer Types*, [in:] *Brand Equity and Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*, D. A. Aaker, A. L. Biel [eds.], Hillsdale 1993.

209. Merriam S. B, *Qualitative Research. A Guide to Design and Implementation*, New York 2009.

210. Meszyński C., *Wpływ kultury hakerskiej na rozwój społeczeństwa informacyjnego. Hakerzy jako awangarda technologiczna,* [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, L. H. Haber, M. Niezgoda [red.], Kraków 2006.

211. Mettler M., *Blockchain technology in healthcare. The revolution starts here,* Proceedings of the 2016 IEEE 18th International Conference on e-health Networking, Applications and Services (Healthcom), Munich, Germany, 16 September 2016.

212. Michaelidou N., Siamagka N. T., Christodoulides G., *Usage, barriers and measurement of social media marketing. An exploratory investigation of small and medium B2B brands*, „Industrial Marketing Management" 2011, 40(7).

213. Michalik M., Mruk H., Pilarczyk B., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym,* Warszawa 2014.

214. Mihelj S., Zoonen L. van, Vis F., *Cosmopolitan communication online. YouTube responses to the anti-Islam film* Fitna, „The British Journal of Sociology" 2011, 62(4).

215. Milewski M., *Nowe media a komunikacja interpersonalna. Ujęcie społeczno-kulturowe,* „Studia Płockie" 34(2006).

216. Milgrom P., Roberts J., *Price and Advertising Signals of Product Quality*, „Journal of Political Economy" 1986, 94.

217. Misiurewicz P., *Podstawy techniki mikroprocesorowej,* Warszawa 1991.

218. Monaghesh E., Hajizadeh A., *The role of telehealth during COVID-19 outbreak. A systematic review based on current evidence*, „BMC Public Health" 2020, 20(1).

219. Money K., Saraeva A., Garnelo-Gomez I., Pain S., Hillenbrand C., *Corporate reputation past and future. A review and integration of existing literature and a frameworkfor future research*, „Corporate Reputation Review" 2017, 20.

220. Mościchowska I., Rogoś-Turek B., *Badania jako podstawa projektowania user experience,* Warszawa 2017.

221. Mruk H., *Marka w procesie kreowania wartości na rynku 4.0,* [w:] *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska [red.], Warszawa 2018.

222. Mruk H., *Marketing*. *Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012.

223. Nagy S., Hajdu G., *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XVIII. évf. 2021.

224. Neuendorf K. A., *The Content Analysis Guidebook*, California 2002.

225. Nilson T. H., *Competitive branding. Winning in The Market Place with Value-Added Brands,* Chichester 1999.

226. Norberg A, O'Neill J., *Transforming computer technology. Information processing for the Pentagon 1962–1986,* Baltimore 1996.

227. Norman D. A., *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie,* tłum. D. Skalska-Stefańska, Warszawa 2015.

228. Norman D., *The design of everyday things*, New York 2021.

229. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2011.

230. Nowina-Konopka M., *Komunikacja lekarz – pacjent. Teoria i praktyka*, Kraków 2016.

231. Obar J. A., Wildman S. S., *Social Media Definition and the Governance Challenge. An Introduction to the Special Issue*, „Telecommunications Policy" 2015, 39(9).

232. Olins W., *The Brand Handbook,* Londyn 2005.

233. Olsen D., *Metoda lean product. Jak być innowacyjnym dzięki wykorzystaniu minimalnej koniecznej funkcjonalności i informacji zwrotnej od klientów*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2018.

234. Ozuem W., Willis M., *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation. Models and Approaches for Online Brand Communities*, Cham 2022.

235. Pacenti G. C., Mancini P., *Marketing produktów farmaceutycznych. Nowe strategie dla ochrony zdrowia*, Warszawa 2015.

236. Pakura S., Rudeloff C., How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR. Empirical insights from start-ups in Germany, „Journal of Small Business & Entrepreneurship" 2020, 35(2), s. 153–180.

237. Penc J., *Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii*, Warszawa 2001.

238. Phillips S. M., Cadmus-Bertram L., Rosenberg D., Buman M. P., Lynch B. M., *Wearable Technology and Physical Activity in Chronic Disease. Opportunities and Challenges*, „American Journal of Preventive Medicine" 2018, 54(1).

239. Pieriegud J., *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, [w:] *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*, J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud [red.], Gdańsk 2016.

240. *Podręcznik Oslo. Pomiar działalności naukowej i technicznej. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji,* Wspólna publikacja OECD i Eurostatu, wyd. 3. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008.

241. Pogorzelski J., (*R)ewolucja marki. Jak tworzyć marki i zarządzać nimi w XXI wieku*, Gliwice 2010.

242. Pogorzelski J., (*R)ewolucja marki. Jak tworzyć marki i zarządzać nimi w XXI wieku*, Gliwice 2010.

243. Pogorzelski J., *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Warszawa 2019.

244. Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, Warszawa 2008.

245. Porat T., Tractinsky N., *It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes*, „Human-Computer Interaction" 2012, 27(3).

246. Postawa A., *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne,* Toruń 2020.

247. Pouzin L., Andre E., *The Cyclades Computer Network. Toward Layered Network Architectures*, New York 1982.

248. Poynor R., *Rzecz piękna*, [w:] *Widzieć/wiedzieć: wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011.

249. Preece J., Rogers Y., Sharp H., *Interaction Design. Beyond Human-Computer Interaction*, 4th ed., Hoboken 2015.

250. Pulizzi J., Barrett N., *Get Content, Get Customers. Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, New York 2009.

251. Ray S., Kim S. S., Morris J. G., *The Central Role of Engagement in Online Communities*, „Information Systems Research" 2014, 25(3).

252. Read R., *Telekomunikacja*, tłum. B. Galiński, Warszawa 2000.

253. Rich E., Miah A., *Mobile, wearable and ingestible health technologies. Towards a critical research agenda*, „Health Sociology Review" 2017, 26(1).

254. Ridings C., Wasko M. M., *Online discussion group sustainability: Investigating the interplay between structural dynamics and social dynamics over time*, „Journal of the Association for Information Systems" 2010, 11(2).

255. Rindova V., Williamson J., Petkova A. P., Sever J. M., *Being Good or Being Known. An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation*, „Academy of Management Journal" 2005, 48(6).

256. Rogala A., Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym*, Warszawa 2020.

257. Rogala A., Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym*, Warszawa 2020.

258. Rogala A., *Specyfika zachowań informacyjnych konsumentów w kontekście zdrowia i ich konsekwencje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym*, „Handel Wewnętrzny" 2018, 1(372).

259. Rosenbaum-Elliott R., Percy L., Pervan S., *Strategic Brand Managment*, Glasgow 2007.

260. Rudzewicz A., *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów,* Olsztyn 2018.

261. S. Helm, *The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty*, „Corporate Reputation Review" 2007, 10.

262. Sabbagh F., *Email Marketing. The most Important Advantages and Disadvantages*, „Journal of Economics and Technology Research" 2021, 2(3).

263. Sabukunze I., Arakaza A., *User Experience Analysis on Mobile Application Design Using User Experience Questionnaire*, „Indonesian Journal of Information Systems" 2021, 4(1).

264. Sachdeva K., *Understanding SEO,* OMEMY Tutorials, November 2021.

265. Saminathan R., Packiaraj E., *SEO Techniques and its Importance in Digital Marketing*, „UGC Care Journal" 2020, 43(4).

266. Sanak-Kosmowska K., *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Warszawa 2018.

267. Santoro E., *Artificial intelligence in medicine. Limits and obstacles*, „Recenti Progressi in Medicina" 2017, 108(12).

268. Sawad A. B., Turkistani F., *Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic*, „Journal of Pharmaceutical Research International" 2021, 33(33A).

269. Schaik P. van, Ling J., *Modelling User Experience with Web Sites. Usability, Hedonic Value, Beauty and Goodness*, „Interacting with Computers" 2008, 20(3).

270. Schiller D., *How to think about information*, Illinois 2007.

271. Schlagwein D., Hu M., *How and Why Organisations Use Social Media. Five Use Types and their Relation to Absorptive Capacity*, „Journal of Information Technology" 2016, 32(2).

272. Schmitt B., A. Simonson, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Kraków 1999.

273. Schwaiger M., *Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study*, „Schmalenbach Business Review" 2004, 56.

274. Scott W. R., *Institutions and Organizations. Ideas, Interests, and Identities*, 4th ed., Los Angeles 2014.

275. Serwański T., *Marketing kulturowy. Społeczno-kulturowe aspekty komunikacji marek w Polsce*, Warszawa 2021.

276. Shaikh A. D., Chaparro B. S., Fox D., *Perception of Fonts. Perceived Personality Traits and Uses*, „Usability News" 2006, 8(1).

277. Skoczylas P., *Wykorzystanie rozwiązań telemedycznych w sprawnym funkcjonowaniu systemu ochrony zdrowia*, „Journal of Health Study and Medicine" 2016, 2.

278. Skowron S., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Warszawa 2012.

279. *Słownik współczesnego języka polskiego*, B. Dunaj [red.], Warszawa 2001.

280. Smith A., *Machine Mapping of Document Collections. The Leximancer System*, Proceedings of the 5th Australasian Document Computing Symposium, Sunshine Coast, Australia 2000.

281. Smith P., *Moderní marketing*, Praga 2000.

282. Snelson C. L., *Qualitative and Mixed Methods Social Media Research. A Review of the Literature*, „International Journal of Qualitative Methods" 2016, 15(1).

283. Soldatova L. Rzhetsky A., *Representation of research hypotheses*, „Journal of Biomedical Semantics" 2011, 2.

284. Souza C. H. A. de, Morbeck R. A., Steinman M., Hors C. P., Bracco M. M., Kozasa E. H., Leão E. R., *Barriers and Benefits in Telemedicine Arising Between a High-Technology Hospital Service Provider and Remote Public Healthcare Units. A Qualitative Study in Brazil*, „Telemedicine and e-Health" 2017, 23(6).

285. Sripathi M., Kunchaparthi S., *Shift in Traditional Marketing Practices in New Media Age. An Internet Marketing,* „International Journal of Multidisciplinary Educational Research" 2020, 9, 8(3).

286. Stafford L., *Social Exchange Theories,* [in:] *Engaging theories in interpersonal communication. Multiple perspectives*, L. A. Baxter, D. O. Braithwaite [eds.], California 2008.

287. Steenkamp J. B., *Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding*, London 2017.

288. Stępień B., *Zasady pisania tekstów naukowych. Prace doktorskie i artykuły*, Warszawa 2016.

289. Stiff P., *Zrozumieć czytanie*, [w:] *Widzieć/wiedzieć: wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011.

290. Stigler G. J., *Information in the Labor Market*, „Journal of Political Economy" 1961, 70(5).

291. Stoma M., *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Lublin 2012.

292. Sturienė U., *Internet marketing tools*, [in:] *14th prof. Vladas Gronskas International scientific conference*, I. Šarkiūnaitė, S. Jurėnė [eds.] 2019.

293. Šugrová M., Šedík P., Kubelaková A., Svetlíková V., *Impact of the product quality on consumer satisfaction and corporate brand*, „Economic Annals-XXI" 2017, 165(5–6).

294. Swaminathan V., Schwartz H. A., Menezes R., Hill S., *The language of brands in social media. Using topic modeling on social media conversations to drive brand strategy*, „Journal of Interactive Marketing" 2022, 57(2).

295. Syrkiewicz-Świtała M., Romaniuk P., Ptak E., *Perspectives for the Use of Social Media in e-Pharmamarketing*, „Frontiers in Pharmacology" 2016, 7, 445.

296. Syrkiewicz-Świtała M., Świtała R., *Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej" 2012, 5.

297. Szczepańska K., *Budowa wartości klienta w zarządzaniu jakością,* [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski [red.], Warszawa 2012.

298. Szczepańska K., *Kompleksowe Zarządzanie Jakością* TQM, Warszawa 1998.

299. Szczepański J., *Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko,* Gliwice 2015.

300. Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia medioznawcze" 2008, 4(35).

301. Szwajca D., *Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa w procesie kreowania jego wartości, „*Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania" 2008, 7.

302. Tarajko-Kowalska J., *Red Colour & Light in Architecture*, Proceedings of the first Colour and Light in Architecture international conference, 11-12 november, Venice 2010.

303. Tattersall H., Dimoska A., Gan K, *Patients expect transparency in doctors' relationships with the pharmaceutical industry*, „Medical Journal of Australia" 2009, 190(2).

304. Tesławski M., *Praktyka brandingu. Zasady profesjonalnej komunikacji marki*, Lublin 2015.

305. Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, Warszawa 1999.

306. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K., *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing. Findings from an Internet Social Networking Site*, „Journal of Marketing" 2009, 73(5).

307. Trzcieliński S., Frontczak T., *Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu,* „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej" 2003, 37.

308. Turel O., Serenko A., *The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites*, „European Journal of Information Systems" 2012, 21(5).

309. Unger G., *Kiedy czytamy*, [w:] *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie,* P. Dębowski, J. Mrowczyk [red.], Kraków 2011.

310. Urbanek G., *Zarządzanie marką,* Warszawa 2002.

311. Urbanek G., *Zarządzanie wartością i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa,* Warszawa 2019.

312. Urbaniak-Zając D., *O stosowaniu hipotez w badaniach pedagogicznych*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej" 2009, 1(45).

313. *US Net digital display ad revenue share, by company 2019–2023,* Insider Intelligence – eMarketer, https://www.insiderintelligence.com/chart/251603/us-net-digital-ad-revenue-share-by-company-2019-2023-of-total-digital-ad-spending.

314. Vaast E., Walsham G., *Grounded Theorizing for Electronically Mediated Social Contexts,* „European Journal of Information Systems" 2013, 22.

315. Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, tłum. M. Konewka, Warszawa 2012.

316. Van Dijck J., *Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content*, „Media, Culture & Society" 2009, 31(1).

317. Van Osch W., Coursaris C. K., *A Meta-analysis of Theories and Topics in Social Media Research*, 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA, 2015.

318. Veirman M. De, Cauberghe V., Hudders L., *Marketing through Instagram Influencers. The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*, „International Journal of Advertising", 36(5).

319. Vlasenko K., Lovianova I., Volkov S., Sitak I., Chuma O., Krasnoshchok A., Bohdanova N., Semerikov S., *UI/UX design of educational on-line courses,* conference: 9th Workshop on Cloud Technologies in Education (CTE 2021), Kryvyi Rih, Ukraine 2021.

320. Wasserman S., Faust K., *Social Network Analysis. Methods and Applications*, New York 1994.

321. Watzlawick P., Beavin J., Jackson D., *Some tentative axioms of communication*, [in:] *Communication Theory*, C. D. Mortensen [ed.], London 2008.

322. Watzlawick P., Beavin J., *Some formal aspects of communication*, „*American Behavioral Scientist"* 1967, 10(8).

323. Wdowiak L., Klapka L., *Samoleczenie a zdrowie publiczne*, [w:] *Samoleczenie*, K. Krajewski-Siuda [red.], Warszawa 2012.

324. Wiktor J. W., *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, [w:] *Marketing w erze technologii cyfrowych*, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska [red.], Warszawa 2018.

325. Wiktor J. W., *Marketing Communication in Hypermedia Computer-Mediated Environments versus the Paradigm of Network Society*, „International Journal of Business and Globalisation" 2016 17(3).

326. Wiktor J. W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu" listopad 2001.

327. Wiktor J. W., *Uwarunkowania komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym*, „International Journal of Management and Economics" 2008, 23.

328. Williams M. J., Chorley M., *Foursquare,* [in:] *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Hasse [eds.], Los Angeles 2022.

329. Witczak H., *Problemy i twierdzenia naukowe,* [w:] *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, M. Sławińska, H. Witczak [red.], Warszawa 2012.

330. Witek-Hajduk M. K., *Zarządzanie silną marką,* Warszawa 2019.
331. Wojciszke B., *Psychologia społeczna,* Warszawa 2011.
332. Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998.
333. Yadav M. Rahman Z., *Social media marketing: Literature review and future research directions*, „International Journal of Business Information Systems" 2017, 25(2).
334. Yankelovich D., *New Criteria for Market Segmentation,* „Harvard Business Review" 1964, 42.
335. Zeithaml V. A., *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing" 1988, 52(3).
336. Żbikowska A., Potocki A., Winkler R., *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Warszawa 2011.

Źródła internetowe

1. *2016 Edelman Trust Barometer – Healthcare Sector Results*, Edelman, https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2016-edelman-trust-barometer-healthcare-sector-results.
2. *7 social media trends in the pharmaceutical industry*, Unmetric, https://unmetric.com/resources/pharma-social-media-trends-report.
3. *Alflofarm najaktywniejszym reklamodawcą w telewizji w pierwszej połowie 2022 roku*, press.pl, https://www.press.pl/tresc/72149,aflofarm-najaktywniejszym-reklamodawca-w-telewizji-w-pierwszej-polowie-2022-roku.
4. Andersen M., *Top 10 pharma companies by revenue*, Becker's Hospital Review, https://www.beckershospitalreview.com/pharmacy/top-10-pharma-companies-by-revenue.html.
5. Backaler J., *To Grow Your Business Abroad, Partner with Local Influencers*, Harvard Business Review, https://hbr.org/2018/09/to-grow-your-business-abroad-partner-with-local-influencers.
6. Baglietto M., *Top 16 Consumer Trends in 2022 and Beyond*, Netbase Quid, https://netbasequid.com/blog/consumer-trends/.
7. Balz M., Burke A., Montagner A., Tarallo M., *The COVID-19 pandemic has prompted pharma companies to rethink their organizational strategies. A survey of executives suggests where value might lie*, McKinsey & Company, https://www.mckinsey.com/industries/life-sciences/our-insights/a-new-operating-model-for-pharma-how-the-pandemic-has-influenced-priorities.
8. Bandura J., *Polskie firmy farmaceutyczne (TOP 10)*, Portfel Polaka, https://portfelpolaka.pl/polskie-firmy-farmaceutyczne.
9. Bednarz P., *Nowoczesne leki to lata badań i ogromne koszty. Jak tworzą je polskie firmy farmaceutyczne?*, Business Insider 2022, https://businessinsider.com.pl/finanse/polskie-firmy-farmaceutyczne-i-nowoczesne-leki-ile-kosztuja-badania-ile-czasu-zajmuja/gepmsxf.
10. Belew S., *The Art of Social Selling. Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*, New York 2014.
11. Benes R., *How Many Marketers in the US Use Facebook?*, Insider Intelligence – eMarketer 2018, https://www.emarketer.com/content/how-many-marketers-in-the-us-use-facebook.
12. Bercovici J., *Who Coined Social Media? Web Pioneers Compete for Credit*, Forbes, http://forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coinedsocial-media-web-pioneers-compete-for-credit/2/.
13. Bukowicz M., *Sekrety skutecznych postów na Facebooku*, Bluerank, https://www.bluerank.com/blog/sekrety-skutecznych-postow-na-facebooku/.

14. Carbajal E., *10 of the largest pharma companies, ranked by 2020 revenue*, Becker's Hospital Review, https://www.beckershospitalreview.com/pharmacy/top-10-pharma-companies-by-revenue-in-2020.html.
15. Ceci L., *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025*, Statista, https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/.
16. Cerf V. G., Kahn R. E., *A Protocol for Packet Network Intercommunication*, Princeton 1975, https://www.cs.princeton.edu/courses/archive/fall06/cos561/papers/cerf74.pdf.
17. Chaffey D., *Global social media statistics research summary 2023*, Smart Insights, https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/.
18. *Co zrobić, jeśli wybrana nazwa domeny jest zajęta*, Google Domains, https://domains.google/intl/pl_pl/learn/what-to-do-if-the-domain-name-you-want-is-taken/.
19. Conway B., *Color Vision, Cones, and Color-Coding in the Cortex*, „The Neuroscientist" 2009, 15(3).
20. Csutoras B., *How To Create Engaging Social Media Content: 12 Tips To Drive Results, Search Engine Journal*, https://www.searchenginejournal.com/create-engaging-social-media-content-tips/378521/#close.
21. Czech M., Adamski J., Fałek A., Lech A., Lipska I., Skrzekowska-Baran I., Zyśk R., *Polityka Lekowa Państwa 2018–2022*, Ministerstwo Zdrowia 2018, https://www.gov.pl/documents/292343/436711/POLITYKA_LEKOWA_PAN__2018-2022_v92FF.pdf/c8f53011-19aa-69f3-3678-066dcfcbcb70.
22. *Definitions of marketing*, AMA, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing.
23. Dencheva V., *Brands on social media – statistics & facts*, Statista, https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/.
24. Dencheva V., *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/.
25. Dencheva V., *Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing.
26. *Digital 2020 Reports*, We Are Social and Hootsuite, https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media.
27. *Digital 2022. Another Year of Bumper Growth*, We Are Social, https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/.
28. Dixon S., *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/.
29. Dixon S., *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*, Statista, https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/.
30. Droppert H., Benett S., *Corporate social responsibility in global health: an exploratory study of multinational pharmaceutical firms*, „Globalization and Health" 2015, 11(15), https://doi.org/10.1186/s12992-015-0100-5.
31. Duggan M., Ellison N. B., Lampe C., Lenhart A., Madden M., *Social Media Update 2014*, Pew Research Center, http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/.
32. Dwight D., *Eisenhower and Science & Technology*, Eisenhower Memorial Commision, Washington 2008, http://wayback.archive.org/web/20101027163454/http://eisenhowermemorial.org/onepage/IKE%20&%20Science.Oct08.EN.FINAL%20(v2).pdf.

33. Dziennik Gazeta Prawna, https://www.gazetaprawna.pl/encyklopedia/medycyna,hasla,337003,lek-innowacyjny.html.
34. EU Digital Single Market, *Transformation of Health and Care in the Digital Single Market*, 2018, https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/ehealth/docs/2018_ehealth_infographic_en.pdf.
35. *Facebook users, stats, data & trends*, DataReportal, https://datareportal.com/essential-facebook-stats.
36. Fliciak M., Danilewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa 2010, http://www.swps.pl/images/stories/dokumenty/RAPORT_SWPS_mlodzi_i_media.pdf.
37. Friedeman W., Suchita S., Jürgens A., Möckel F., Schulze U., *Doctors' changing expectations of pharma are here to stay*, BCG, https://www.bcg.com/publications/2021/pharma-industry-changing-doctor-expectations.
38. *Gadu-Gadu ma już dziesięć lat – historia firmy*, Bankier.pl, http://www.bankier.pl/wiadomosc/Gadu-Gadu-ma-juz-dziesiec-lat-historia-firmy-2193197.html.
39. Gamoń A., *LinkedIn w Polsce w 2022 roku. Styczeń 2022*, https://marketerplus.pl/wp-content/uploads/2022/03/raport-LinkedIn-w-Polsce-w-2022-roku.pdf.
40. Gladwell M., Shirky C., *From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible*?, Foreign Affairs, March/April 2011, https://www.foreignaffairs.com/articles/2011-01-19/innovation-revolution.
41. *Global Social Media Statistics*, DataReportal, https://datareportal.com/social-media-users.
42. *Główne Wady i Zalety Reklamy Internetowej*, Heuristic, http://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/Glowne-wady-i-zalety-reklamy-internetowej;147.html.
43. Główny Inspektorat Farmaceutyczny – decyzje i komunikaty, https://archiwum.gif.gov.pl/pl/decyzje-i-komunikaty/decyzje/decyzje?ida%5B3%5D=5.
44. Główny Inspektorat Farmaceutyczny, *Reklama produktów leczniczych*, https://www.gov.pl/web/gif/reklama-produktow-leczniczych.
45. *Great expectations. Why pharma companies can't ignore patient services*, Accenture 2014, https://www.veeva.com/wp-content/uploads/2014/04/Great-Expectations-Why-Pharma-Companies-Cant-Ignore-Patient-Services.pdf.
46. Grzywińska D, *Determinanty procesu podejmowania decyzji na rynku generycznych leków receptowych w Polsce*, [Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu], Poznań 2013, http://www.wbc.poznan.pl/Content/261908/PDF/Dominika_Grzywinska_doktorat.pdf.
47. GUS, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce w latach 2016–2018*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, Szczecin 2019, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5496/14/6/1/dzialalnosc_innowacyjna_przedsiebiorstw_w_polsce_w_latach_2016-2018.pdf.
48. GUS, *Prognoza ludności na lata 2014-2050 (opracowana 2014 r.)*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-ludnosci-na-lata-2014-2050-opracowana-2014-r-,1,5.html.
49. Harrison A., *Trust me I'm from the pharmaceutical industry*, Hanover, http://www.hanovercomms.com/2017/07/trust-me-im-from-the-pharmaceutical-industry/.
50. Hawker K., *The top ten trends impacting pharma communications*, Edelman, https://www.edelman.co.uk/insights/top-ten-trends-impacting-pharma-communications.
51. *Historia Internetu w Polsce*, http://internetum.blox.pl/2011/06/historia-internetu-w-polsce-cz22.html.
52. Hootsuite, https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#Facebook_stats_for_business.
53. Hootsuite, https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/.

54. *How many users does Facebook have*, Oberlo, https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have.
55. http://www..adamed.com.
56. http://www..aflofarm.com.pl.
57. http://www.aptekagalen.pl, https://www.aptekagalen.pl/natur-produkt-pharma.
58. http://www.apteka-melissa.pl, https://www.apteka-melissa.pl/producent/adamed.html.
59. http://www.gmdss.republika.pl/filesgmdss/nbdp.html.
60. http://www.kkiem.agh.edu.pl/Figiel/wftele/eksplo1/swiatlo.html.
61. http://www.polpharma.pl.
62. http://www.thocp.net/hardware/eniac.html.
63. https://adamed.com.pl/pl/kampanie-edukacyjne.
64. https://pl.wikipedia.org/wiki/Nowe_media.
65. https://sjp.pwn.pl/slowniki/proporcja.html.
66. https://sjp.pwn.pl/slowniki/reputacja.html.
67. https://www.abbvie.com/our-science/innovators-at-abbvie.html.
68. https://www.bayer.com/en/research-and-innovation.aspx.
69. https://www.facebook.com/ADAMEDSmartUP
70. https://www.facebook.com/biologicswecare
71. https://www.facebook.com/ColfarmSA
72. https://www.facebook.com/ColfarmSA
73. https://www.facebook.com/GrupaHasco
74. https://www.facebook.com/GrupaNEUCA
75. https://www.facebook.com/herbapolpoznan
76. https://www.facebook.com/OlimpLabsPolska
77. https://www.facebook.com/profile.php?id=100077756888448
78. https://www.facebook.com/uspzdrowie
79. https://www.jnj.com/innovation.
80. https://www.linkedin.com/company/adamed/
81. https://www.linkedin.com/company/aflofarm-farmacja-polska-sp-z-o-o/
82. https://www.linkedin.com/company/biofarm-sp-z-o-o-/
83. https://www.linkedin.com/company/celon-pharma-s-a/
84. https://www.linkedin.com/company/hasco-lek-s.a./
85. https://www.linkedin.com/company/herbapol-poznan-sa/
86. https://www.linkedin.com/company/mabion-s.a./
87. https://www.linkedin.com/company/neuca-sa/
88. https://www.linkedin.com/company/olimp-laboratories-sp.-z-o.o./
89. https://www.linkedin.com/company/polpharma/
90. https://www.linkedin.com/company/usp-zdrowie/
91. https://www.novartis.com.
92. https://www.pfizer.com.
93. https://www.roche.com.
94. Hutchinson A., *LinkedIn Removes 'Curious' Reaction Option on Posts*, Social Media Today, https://www.socialmediatoday.com/news/linkedin-removes-curious-reaction-option-on-posts/640817/.

95. IAB Polska, Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020, 2019, https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf.
96. IAB Polska, *Raport Strategiczny Internet 2020/2021*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa 2021, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/06/Raport-Strategiczny-2021.pdf.
97. IAB Polska, *Raport Strategiczny. Użytkownicy Internetu w Polsce*, https://raportstrategiczny.iab.org.pl/raport/uzytkownicy-internetu-w-polsce/.
98. *Idealna długość posta w mediach społecznościowych: przewodnik dla każdej platformy*, Moyens I/O, https://pl.moyens.net/portale-spolecznosciowe/idealna-dlugosc-posta-w-mediach-spolecznosciowych-przewodnik-dla-kazdej-platformy/.
99. *Importance of website. Reasons why your business needs it*, Velocity consultancy, https://www.velocityconsultancy.com/importance-of-website-reasons-why-your-business-needs-it/.
100. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, *Znaczenie sektora farmaceutycznego dla polskiej gospodarki*, https://www.producencilekow.pl/wp-content/uploads/2017/11/Raport_IBNGR.pdf.
101. IQVIA, *Rynek farmaceutyczny w 2017 r.*, Warszawa 2018, https://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA_Rynek_farmaceutyczny_2017_RAPORT.pdf.
102. ISO 260000:2010, *Guidance on social responsibility*, https://www.iso.org/standard/42546.html.
103. ISO 9241-210; 2010, *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems*, https://www.iso.org/standard/52075.html.
104. *Jak pisać posty na FB? Skuteczne posty na faceboku*, E-pasje, https://e-pasje.pl/jak-pisac-posty-na-fb-skuteczne-posty-na-facebooku/.
105. *Jak powstają leki*, Infarma, https://www.infarma.pl/innowacje/jak-powstaja-leki/.
106. *Jaka jest optymalna długość postów w social media?*, eMarketing.pl, https://www.emarketing.pl/content-marketing/jaka-jest-optymalna-dlugosc-postow-w-social-media/.
107. Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji, Opracowania Tematyczne, OT-637, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, 2015, https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/133/plik/ot-637_internet.pdf.
108. Kemp S., *Digital 2019. Global Internet use accelerates*, We Are Social, https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates.
109. Kemp S., *Digital 2022: Global Overview Report*, Data Reportal, https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report.
110. Kucia K., *Rynek farmaceutyczny*, Markethub, https://markethub.pl/rynek-farmaceutyczny-w-polsce/.
111. Larson K., Picard R., *The Aesthetics of Reading*, https://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf.
112. Lebow S., *LinkedIn holds a third of all US B2B digital display ad revenue*, Insider Intelligence – eMarketer 2021, https://www.emarketer.com/content/linkedin-holds-third-of-all-us-b2b-digital-display-ad-revenue.
113. Leung F. F., Zhang J. Z., Gu F.F., Yiwei L., Palmatier R. W., *Does Influencer Marketing Really Pay Off?*, Harvard Business Review 2022, https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off.
114. *LinkedIn – informacje*, LinkedIn, https://about.linkedin.com/pl-pl.
115. LinkedIn Marketing Solutions, *A guide to growing your Brand on LinkedIn. Recommendations to build a strategy for long-lasting growth*, https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/lms-build-your-brand-strategy-on-linkedin/pdfs/LinkedIn-LMS-Brand-Playbook-2021_V10.pdf.

116. *LinkedIn zwiększa limit znaków w poście*, Postify, https://postfity.com/pl/blog/limit-znakow-LinkedIn-w-poscie.

117. Łania-Pietrzak B., *Mapa rozwoju rynków i technologii dla leków, w tym leków z wysoką wartością dodaną*, PARP 2018, https://smart.gov.pl/images/BTR_Farmaceutyczny__Final.pdf.

118. Macready H., *47 LinkedIn Statistics You Need To Know In 2023*, Hootsuite, https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/#General_LinkedIn_statistics

119. Maikowski D., *Kiedyś korzystał z niego każdy polski internauta. To już definitywny koniec Gadu-Gadu?*, Forsal.pl, http://forsal.pl/artykuly/899801,kiedys-korzystal-z-niego-kazdy-polski-internauta-to-juz-definitywny-koniec-gadu-gadu.html.

120. Marse A., *What is Content Marketing? 11 Definitions*, Social Media Today, https://www.socialmediatoday.com/content/what-content-marketing-11-definitions.

121. McCormick K., *The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+How to Wield Their Power)*, https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms.

122. Mellardo A., *Top fitness trends of 2022. Eat This, Not That!*, https://www.eatthis.com/news-top-fitness-trend-data/.

123. Miller J., DJ Waldow, *The Definitive Guide to Engaging Email Marketing*, Marketo 2013, https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/Definitive-Guide-To-Engaging-Email-Marketing.pdf.

124. Ministerstwo Zdrowia, *Jakość produktów leczniczych*, https://www.gov.pl/web/zdrowie/jakosc-produktow-leczniczych.

125. MIT Press, *Understanding Media. The Extensions of Man by Marshall McLuhan*, https://mitpress.mit.edu/books/understanding-media.

126. Mohsin M., *10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2022*, Oberlo, https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics.

127. *Nasza-Klasa – 4 lata na rynku. Oto historia*, tech.wp.pl, http://tech.wp.pl/nasza-klasa-4-lata-na-rynku-oto-historia-6034814351893633a.

128. Norman D., Nielsen J., *The definition of user experience (UX*), Nielsen Norman Group, https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/.

129. *Number of monthly global active users of Facebook*, Acodez, https://acodez.in/facebook-users-worldwide/.

130. O'Donoghue J., *The Science of Smartwatches*, Royal Society of Chemistry, https://edu.rsc.org/feature/the-science-of-smartwatches/4013008.article.

131. Petersen D*., Why Reputation Is More Important Than Ever For Biotech Companies… And What You Can Do About It*, Life Sci VC, https://lifescivc.com/2019/04/why-reputation-is-more-important-than-ever-for-biotech-companies-and-what-you-can-do-about-it/.

132. *Po co i jak monitorować czas wczytywania strony internetowej?*, Ideo Force, https://www.ideoforce.pl/wiedza/szybkosc-ladowania-strony-nie-lekcewaz-jej,57.html.

133. *Polskie firmy farmaceutyczne (TOP10)*, Portal Portfel Polaka, https://portfelpolaka.pl/polskie-firmy-farmaceutyczne.

134. Popiałkiewicz M., *[Ranking] Największe firmy farmaceutyczne w Polsce w 2019/2020 roku*, Datantify, https://datantify.com/pl/services/ranking-najwieksze-firmy-farmaceutyczne-w-polsce/.

135. *Produkty Polpharma: struktura sprzedaży, trend, najważniejsze produkty*. *Statystyki z danych GdziePoLek*, GdziePoLek.pl, https://www.gdziepolek.pl/tematy/produkty-polpharma/statystyki.

136. Przybyliński M., Świeczewska I., Trębska J., Gorzałczyński A., *Makroekonomiczny wpływ sektora farmaceutycznego na polską gospodarkę*, Raport przygotowany na zlecenie

PZPPF, Krajowi Producenci Leków, Łódź 2020, https://www.producencilekow.pl/wp-content/uploads/2020/10/Raport_Makroekonomiczny-wp%C5%82yw-sektora-farmaceutycznego-na-polsk%C4%85-gospodark%C4%99_2020.pdf.

137. Quarles P., *Felkler talking Teslar*, http://www.wnyc.org/story/felker-talking-telstar/.

138. Raymond E. S., *The Origins of History of UNIX 1969–1995*, http://www.faqs.org/docs/artu/ch02s01.html.

139. Redmerska K., *Raport GUS: Branża farmaceutyczna jedną z najbardziej innowacyjnych w Polsce*, https://www.prawo.pl/zdrowie/branza-farmaceutyczna-jedna-z-najbardziej-innowacyjnych-w-polsce,513243.html.

140. *Reputacja korporacyjna branży farmaceutycznej w roku 2017 – z perspektywy pacjentów*, Patient View UK, http://createsend.com/t/j-0C0E443B317442DB2540EF23F30FEDED.

141. *Różnice w modelach zakupowych między trzema pokoleniami konsumentów wg raportu Salesforce*, Ehandel, https://ehandel.com.pl/roznice-w-modelach-zakupowych-miedzy-trzema-pokoleniami-konsumentow-wg-raportu-salesforce,1656.

142. *Rusza polska wersja Facebooka*, Wirtualnemedia.pl, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rusza-polska-wersja-facebooka.

143. Rutkowska A. *Zarządzanie jakością i jej komunikowanie w kształtowaniu reputacji przedsiębiorstwa*, „E-mentor", 4(66)/2016, http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/66/id/1258.

144. *Rynek reklamowy w Polsce w 2021 roku przekroczył wartość 10,5 mld zł*, Wirtualnemedia.pl, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rynek-reklamowy-w-polsce-2021-rok-co-dominuje-urosl-o-16-proc-internet-zyskal-dwa-razy-wiecej-od-telewizji.

145. Sikorski M., *Funkcjonalność a użyteczność*, Koło Naukowe HCI – Human-Computer Interaction, http://hci.pjwstk.edu.pl/index.php?page=fun.

146. Simoneaux S., *The New Age of Pharmaceutical Targeting on Social Media*, The Drum, https://www.thedrum.com/opinion/2021/09/03/the-new-age-pharmaceutical-targeting-social-media.

147. SMSAPI, https://www.smsapi.pl/public/files/SMSAPI_raport2020.pdf.

148. *Social media w Polsce 2021 – raport*, Empemedia, https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/.

149. Stelzner M., *2022 Social Media Marketing Industry Report*, Social Media Examiner, https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/.

150. Szczęsny J., *Historia Gadu Gadu zatacza koło*, Antyweb, http://antyweb.pl/historia-gadu-gadu-zatacza-kolo-komunikator-niedlugo-zmieni-wlasciciela.

151. Tahan R., Abril C., Gómez Parra Mª E., *Scientific research hypotheses and testing*, Promising presentation – panel discussion, 2022, DOI: 10.13140/RG.2.2.32949.96482.

152. *Tak w Polsce rósł zasięg Facebooka*, interaktywnie.com, http://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/tak-w-polsce-rosl-zasieg-facebooka-250076.

153. *Ted Hoff: the birdh of the microprocessor and beyond*, engineering.stanford.edu, https://engineering.stanford.edu/news/ted-hoff-birth-microprocessor-and-beyond.

154. *The B2B Marketing Benchmark*, LinkedIn Marketing Solution, https://business.LinkedIn.com/marketing-solutions/success/insights-and-research.

155. *The Corporate Reputation of Pharma In 2021. The Patient Perspective – Global edition*, Patient View, April 2022, https://servier.com/wp-content/uploads/2022/10/PATIENTVIEW-CORP-REP-GLOBAL-EDITION-PRESS-RELEASE-EMBARGO-APRIL-26TH-2022-FINAL-FINAL.pdf.

156. *The importance of social media for the Pharma industry*, Doxxe, https://www.doxee.com/blog/digital-disruption/the-importance-of-social-media-for-pharma-industry/.

157. *Tiktok Users, Stats, Data & Trends*, DataReportal, 2023, https://datareportal.com/essential-tiktok-stats.

158. *Timeline of computer history. 1950s*, Computer History Museum, http://www.computerhistory.org/timeline/1951/.

159. *U.S. Food and Drug Administration Social Media Policy*, FDA, http://www.fda.gov/aboutfda/aboutthiswebsite/websitepolicies/ucm472483.html.

160. UOKIK, *Raport z badania rynku hurtowego obrotu lekami w Polsce*, Departament Analiz Rynku UOKiK, Warszawa 2006, https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=2090.

161. Vigliarolo P., *How ROA Expectations Can Impact Pharma Marketing Strategies Beyond Your Program's Specific ROI*, The Buzz Bin 2019, https://buzzbinpadillaco.com/roa-expectations-can-impact-pharma-marketing-strategies-beyond-programs-specific-roi/.

162. Walanus A, *Statystyka w badaniu niezawodności,* StatSoft Polska, https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/jastatwbadaniu5.pdf.

163. Walczak W., *Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, „E-mentor" 2010, 4(36)/2010, https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/36/id/775.

164. Witkowska J., *Corporate Social Responsibility (CSR) of Innovative Pharmaceutical Corporations. The Case of BIOGEN*, „Comparative Economic Research" 2018, 21, https://content.sciendo.com/view/journals/cer/21/3/article-p45.xml?tab_body=article_recommendations.

165. Xiaolei Y., Chunlin Y., *How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics" 2019, 31(4), https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-01-2018-0034/full/html.

166. Young J. A., The Curr*ent Status of Social Media use among Nonprofit Human Service Organizations. An Exploratory Study*, Virginia Commonwealth University 2012, https://core.ac.uk/download/pdf/51289759.pdf.

167. *Zadowolenie klientów z polskich firm farmaceutycznych: która najbardziej przekonuje?,* PIBJA, https://www.badaniajakosci.pl/tests/zadowolenie-klientow-z-polskich-firm-farmaceutycznych-ktora-najbardziej-przekonuje.

168. *Zakupy przez Internet. Badanie postaw i opinii Polaków*, Blue Media, lipiec 2018, https://bluemedia.pl/storage/raporty/jak-kupujemy-w-internecie-2018_badanie-blue-media.pdf.

169. Żakowiecki P., *Zdrowy przemysł. Reindustrializacja krajowej branży farmaceutycznej*, Raport Polityka Insight, Warszawa 2016, http://www.politykainsight.pl/_resource/multimedium/20127829.

Akty prawne

1. Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych, Dz. U. 2008 Nr 210 poz. 1327, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20082101327/O/D20081327.pdf.

2. Rozporządzenie (WE) Nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924.

3. Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywie-niowego oraz wyrobów medycznych, Dz. U. 2011 Nr 122 poz. 696, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20111220696/T/D20110696L.pdf.

4. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne, Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20011261381/U/D20011381Lj.pdf.

Spis tabel

Tabela 2.1. Zmiany wywołane rozwojem nowych mediów i ich konsekwencje dla marketingu 63
Tabela 2.2. Porównanie marketingu tradycyjnego z marketingiem internetowym 66
Tabela 3.1. Koncepcje terminu i definicji marketingu internetowego 125
Tabela 3.2. Cechy komunikacji produktów farmaceutycznych 141
Tabela 3.3. Zestawienie porównawcze rankingów firm farmaceutycznych 178
Tabela 4.1. Etapy procesu badawczego..... 201
Tabela 4.2. Wyrażenia wartościujące występujące w tekstach stałych na stronach internetowych 208
Tabela 4.3. Podstawowe wskaźniki analityczne..... 212
Tabela 4.4. Najważniejsze marki producentów farmaceutycznych 227
Tabela 5.1. TLD producentów farmaceutycznych 233
Tabela 5.2. Nazwy domen..... 234
Tabela 5.3. Środki aktywnej komunikacji na stronach internetowych..... 237
Tabela 5.4. Wartości dodatkowe stron internetowych 241
Tabela 5.5. Media społecznościowe producentów farmaceutycznych (stan na: 22.05.2023)... 247
Tabela 5.6. Średnia liczba osób obserwujących producentów farmaceutycznych w mediach społecznościowych..... 250
Tabela 5.7. Średnia roczna liczba publikacji producentów w mediach społecznościowych..... 253
Tabela 5.8. Liczba obserwujących polskich producentów na Facebooku..... 256
Tabela 5.9. Typy treści komunikowanych przez polskich producentów na Facebooku 261
Tabela 5.10. Wartości komunikowane przez producentów farmaceutycznych na Facebooku . 263
Tabela 5.11. Średnia liczba reakcji na komunikację producentów na Facebooku 267
Tabela 5.12. Rozkład liczby reakcji – kwartyle 268
Tabela 5.13. Zaangażowanie na profilach polskich producentów farmaceutycznych 268
Tabela 5.14. Średnie zaangażowanie w kontekście potencjału..... 269
Tabela 5.15. Zaangażowanie a objętość i częstotliwość postów..... 270
Tabela 5.16. Typy postów a zaangażowanie..... 271
Tabela 5.17. Średnia liczba komentarzy..... 277
Tabela 5.18. Średnia liczba reakcji..... 278
Tabela 5.19. Wartości w najbardziej angażujących postach 281
Tabela 5.20. Globalna komunikacja wartości w kontekście najbardziej angażujących postów. 282
Tabela 6.1. Liczba obserwujących polskich producentów na LinkedIn..... 323
Tabela 6.2. Typy treści publikowanych przez polskich producentów na LinkedIn 327
Tabela 6.3. Wartości komunikowane przez producentów farmaceutycznych na LinkedIn 330
Tabela 6.4. Średnia liczba reakcji na komunikację producentów na LinkedIn..... 333
Tabela 6.5. Rozkład liczby reakcji – kwartyle 333
Tabela 6.6. Zaangażowanie na profilach polskich producentów farmaceutycznych 334
Tabela 6.7. Średnie zaangażowanie w kontekście wyników najbardziej angażujących postów335
Tabela 6.8. Zaangażowanie a objętość i częstotliwość postów..... 336
Tabela 6.9. Typy postów a zaangażowanie..... 337
Tabela 6.10. Średnia liczba komentarzy..... 338

Tabela 6.11. Średnia liczba reakcji 339
Tabela 6.12. Wartości w najbardziej angażujących postach 342
Tabela 6.13. Globalna komunikacja wartości w kontekście najbardziej angażujących postów 343

Spis rysunków

Rysunek 3.1. Potencjalna relacja marki korporacyjnej producenta farmaceutycznego i marki produktowej 163
Rysunek 5.1. Wartości komunikowane przez globalnych producentów farmaceutycznych 243
Rysunek 5.2. Wartości komunikowane przez polskich producentów farmaceutycznych.....245
Rysunek 5.3. Najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics 272
Rysunek 5.4. Drugi najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics.....273
Rysunek 5.5. Trzeci najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics.....274
Rysunek 5.6. Sekwencja slajdów – post firmy USP Zdrowie.....275
Rysunek 5.7. Neutralne komentarze – post firmy Olimp Labs 279
Rysunek 5.8. Neutralne komentarze – post firmy Neuca.....280
Rysunek 5.9. Najbardziej angażujący post – Adamed 285
Rysunek 5.10. Drugi najbardziej angażujący post – Adamed.....286
Rysunek 5.11. Trzeci najbardziej angażujący post – Adamed.....287
Rysunek 5.12. Trzy najbardziej angażujące posty Grupy Hasco 290
Rysunek 5.13. Pierwszy post o wysokiej popularności – Grupa Hasco.....292
Rysunek 5.14. Drugi post o wysokiej popularności – Grupa Hasco 293
Rysunek 5.15. Najbardziej angażujący post – Neuca 295
Rysunek 5.16. Drugi najbardziej angażujący post – Neuca 296
Rysunek 5.17. Trzeci najbardziej angażujący post – Neuca 297
Rysunek 5.18 Najbardziej angażujący post – Herbapol Wrocław 299
Rysunek 5.19. Drugi i trzeci najbardziej angażujący post – Herbapol Wrocław.....300
Rysunek 5.20. Najbardziej angażujący post – Colfarm 302
Rysunek 5.21. Drugi najbardziej angażujący post – Colfarm.....303
Rysunek 5.22. Trzeci najbardziej angażujący post – Colfarm.....304
Rysunek 5.23. Najbardziej angażujący post – Herbapol Poznań.....305
Rysunek 5.24. Drugi i trzeci najbardziej angażujący post – Herbapol Poznań.....306
Rysunek 5.25. Najbardziej angażujący post – Olimp Labs.....308
Rysunek 5.26. Drugi najbardziej angażujący post – Olimp Labs 309
Rysunek 5.27. Trzeci najbardziej angażujący post – Olimp Labs 310
Rysunek 5.28. Najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics 312
Rysunek 5.29. Drugi najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics.....313
Rysunek 5.30. Trzeci najbardziej angażujący post – Polpharma Biologics.....314
Rysunek 5.31. Najbardziej angażujący post – USP Zdrowie.....316
Rysunek 5.32. Drugi i trzeci najbardziej angażujący post – USP Zdrowie 317
Rysunek 6.1. Najbardziej angażujący post na LinkedIn (negatywne komentarze) – Polpharma 341
Rysunek 6.2. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Adamed 346
Rysunek 6.3. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Adamed 347
Rysunek 6.4. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Aflofarm.....349
Rysunek 6.5. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Alfofarm 350
Rysunek 6.6. Czwarty najbardziej angażujący post na LinkedIn – Aflofarm.....351

Rysunek 6.7. Pierwszy i trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Biofarm 353
Rysunek 6.8. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Biofarm..... 354
Rysunek 6.9. Czwarty najbardziej angażujący post na LinkedIn – Biofarm 355
Rysunek 6.10. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Celon Pharma..... 356
Rysunek 6.11. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Celon Pharma 357
Rysunek 6.12. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Celon Pharma 358
Rysunek 6.13. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Neuca..... 361
Rysunek 6.14. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Neuca..... 362
Rysunek 6.15. Czwarty najbardziej angażujący post na LinkedIn – Neuca..... 363
Rysunek 6.16. Dwa najbardziej angażujące posty na LinkedIn – Grupa Hasco 365
Rysunek 6.17. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Grupa Hasco 366
Rysunek 6.18. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Herbapol Poznań..... 368
Rysunek 6.19. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Herbapol Poznań 369
Rysunek 6.20. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Herbapol Poznań..... 370
Rysunek 6.21. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Mabion..... 371
Rysunek 6.22. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Mabion..... 372
Rysunek 6.23. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Mabion..... 373
Rysunek 6.24. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Olimp Labs 375
Rysunek 6.25. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Olimp Labs..... 376
Rysunek 6.26. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Olimp Labs 377
Rysunek 6.27. Najbardziej angażujący post na LinkedIn – Polpharma 379
Rysunek 6.28. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – Polpharma..... 380
Rysunek 6.29. Trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – Polpharma..... 381
Rysunek 6.30. Pierwszy i trzeci najbardziej angażujący post na LinkedIn – USP Zdrowie..... 383
Rysunek 6.31. Drugi najbardziej angażujący post na LinkedIn – USP Zdrowie 384

Spis wykresów

Wykres 5.1. Średnia liczba wersji językowych na stronach producentów farmaceutycznych.. 235
Wykres 5.2. Media społecznościowe producentów farmaceutycznych 248
Wykres 5.3. Liczba obserwujących per producent..... 256
Wykres 5.4. Posty polskich producentów na Facebooku 257
Wykres 5.5. Średnia objętość postów (średnia liczba znaków) na Facebooku 259
Wykres 5.6. Typy treści komunikowanych przez polskich producentów na Facebooku..... 261
Wykres 5.7. Emocje w komentarzach na Facebooku..... 279
Wykres 6.1. Liczba obserwujących na LinkedIn 324
Wykres 6.2. Liczba postów per producent na LinkedIn..... 325
Wykres 6.3. Średnia objętość postów na LinkedIn 326
Wykres 6.4. Typy treści publikowanych przez polskich producentów na LinkedIn..... 328
Wykres 6.5. Emocje w komentarzach na LinkedIn..... 340

Rzeszów, dnia ……. r.

Marcin Wielgosz

imię i nazwisko Kandydata

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że złożona przeze mnie rozprawa doktorska

„Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu marki własnej producenta farmaceutycznego”

została napisana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Jednocześnie wyrażam zgodę na jej publiczne udostępnianie.

……

podpis