

*Olaf Sobiech\**

## BUDOWANIE WIZERUNKU MAREK SAMOCHODÓW OSOBOWYCH PRZY WYKORZYSTANIU PORTALU FACEBOOK

**S t r e s z c z e n i e:** Wzrastająca konkurencja, coraz mniejsza skuteczność tradycyjnej reklamy sprawia, że przedsiębiorcy poszukując nowych możliwości coraz większe budżety kierują w stronę mediów społecznościowych. Zasadniczym elementem silnej marki jest jej wizerunek, na który wpływ ma wiele czynników, jednym z nich jest skuteczna komunikacja. Media społecznościowe a w szczególności Facebook staje się pomostem komunikacji łączącym markę z konsumentem. Celem głównym artykułu jest ocena wykorzystania portalu społecznościowego Facebook do budowania wizerunku marek samochodów osobowych. Dla potrzeb realizacji celu przeprowadzono analizę działań wizerunkowych wybranych marek samochodów na portalu Facebook oraz badanie metodą ankietową wśród użytkowników tego portalu.

**K e y w o r d s:** marka, wizerunek marki, media społecznościowe

### WPROWADZENIE

Zasadniczym elementem silnej marki jest jej wizerunek, na który wpływ ma wiele czynników, jednym z nich jest skuteczna komunikacja. Media społecznościowe a w szczególności Facebook staje się pomostem komunikacji łączącym markę z konsumentem. Każde przedsiębiorstwo dąży do osiągnięcia jak najlepszych wyników, a silna marka gwarantuje większe udziały rynkowe a tym samym zyski oraz długotrwałą przewagę nad konkurencją. Analizując działania przedsiębiorstw skupiające się wokół budowania wizerunku marek,

---

\* Olaf Sobiech, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK,  
e-mail: 273730@stud.umk.pl

można odnieść wrażenie, że silne marki nie mogą już istnieć bez działań realizowanych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych a w szczególności portalu Facebook.

Celem głównym artykułu jest ocena wykorzystania portalu społecznościowego Facebook do budowania wizerunku marek samochodów osobowych. Dla potrzeb realizacji celu głównego postawiono hipotezę, zgodnie z którą marki samochodów osobowych korzystają z portalu Facebook budując swój wizerunek.

Przeprowadzono zarówno case study, czyli analizę działań wizerunkowych prowadzonych przez menedżerów zarządzających markami Audi, BMW i Mercedes na podstawie obserwacji portalu Facebook oraz badanie ankietowe wśród osób korzystających z portalu Facebook.

## 1. MARKA – TERMINOLOGIA

Pojęcie marki jest niezwykle złożone, a w literaturze przedmiotu istnieje wiele jej definicji. Produkty markowe to te, które cieszą się zaufaniem konsumentów i są wybierane częściej niż produkty niemarkowe<sup>1</sup>, mimo często wyższych cen. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Philipa Kotlera, marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz wyróżnienia ich od konkurencji<sup>2</sup>. Marka ułatwia identyfikację produktu, pozwalając klientowi zamówić go po nazwie, a nie opisie.

Jacek Kall przedstawia markę w szerszym ujęciu, definiując ją jako „określoną kombinację produktu fizycznego, nazwy, logo, opakowania, kombinacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności, która wyróżniając ofertę danego przedsiębiorstwa od konkurencyjnych, dostarcza nabywcy wyróżniających korzyści”<sup>3</sup>. Stosowanie marek zmniejsza wpływ czynnika cenowego przy wyborze oferty. Marki różnicują produkty na poszczególne segmenty rynku, pomagając w ich segmentacji i kreowaniu wizerunku produktu. Znana marka, wybierana przez nabywców, może ułatwić wejście na rynek nowych produktów.

W kontekście zachowań konsumenckich, nabywanie dóbr odbywa się w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień. W związku z tym konsumenci nie kupują samego produktu, lecz korzyści, które te produkty przekazują. Kluczowym aspektem marki jest jej indywidualizm i unikatowość. Marka nie ogranicza się do bycia jedynie terminem czy symbolem umożliwiającym konsumentom rozróżnienie jednego produktu od drugiego; stanowi ona również synonim jakości, trwałości i gwarancji produktu. Marka jest ideą, wyobrażeniem odbiorcy na temat produktu, stanowi wartość i sposób komunikacji z rynkiem. Jako kluczo-

1 *Marketingowe testowanie produktów*, (red.) S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 65.

2 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1994, s. 410.

3 J. Kall, *Istota marki*, [w:] „Integracja Europejska”, 2006, s. 60.

wy element produktu, marka wywołuje trwałe i pozytywne skojarzenia, mając istotny wpływ na atrakcyjność oferty.

Za atrybut marki uważa się jej oznaczenie albo cechę, która pozwala na odróżnienie jej od innych. Atrybuty marki dzieli się na instrumentalne i wynikowe. Pierwsza grupa służy do realizacji pewnych celów związanych oczywiście z marką. Wśród nich wyróżnia się element tożsamości wizualnej organizacji. Druga grupa służy tworzeniu odpowiedniej intensywności i charakteru atrybutów wynikowych, które obejmują świadomość istnienia, znajomość marki, a także mają wywołać u finalnego użytkownika określone stany emocjonalne wynikiem, czego ma być preferencja danej marki względem marek konkurencyjnych<sup>4</sup>.

W ostatnich latach coraz szerzej rozpatrywane jest pojęcie marki, która stała się potężnym narzędziem łączącym w sobie zarówno wartości funkcjonalne jak i emocjonalne.<sup>5</sup> Pierwszy zbiór – wartości funkcjonalne to sam produkt czyli korzyści racjonalne. Drugi natomiast zawiera całą otoczkę, wartości emocjonalnych, psychologicznych, ideologie i wizję produktu.

Grzegorz Urbanek definiuje markę jako sumę wrażeń, jakie odnoszą nabywcy podczas użytkowania produktu. Ten sam Autor określa markę również w szerokim znaczeniu jako „zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem. Korzyści te są najczęściej związane z konkretnym wyrobem lub usługą, ale przynajmniej część z nich może być transferowana nawet do odległych kategorii produktów poprzez nazwę lub symbol marki”<sup>6</sup>.

Marka nabiera coraz większego znaczenia, stała się dla klientów synonimem jakości produktu, wyznacznikiem przynależności i prestiżu. Przedsiębiorstwom marka ułatwia sprzedaż, pozwala osiągnąć wysokie marże, wygrywać z konkurentami i zapewnić lojalność klientów<sup>7</sup>.

Marka spełnia wiele funkcji, z marketingowego punktu widzenia powinna nie tylko odróżniać dany produkt od jego konkurentów, ale przede wszystkim pozwolić klientom oszczędzić czas przeznaczony na poszukiwanie informacji o produkcie przed jego zakupem<sup>9</sup>.

4 A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 68.

5 Leslie de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 20.

6 G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 14.

7 K. Liczmańska, *Strategie marek produktowych na rynku FMCG*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2016. s. 22.

8 A. Wiśniewska, G. Karasiewicz, *Effects of Young-Adults' Loyalty on Their Behavior Towards Brand-A Comparative Analysis of Consumer Groups with Different Levels of Innovative Potential*, Proceedings of the International Business Information Management Association Conference, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challen, 2020, 9292-9302.

9 Wiśniewska, A., *Strategia lojalności konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 2014, 1, DOI: [http://dx.doi.org/10.12775/AUNC\\_ZARZ.2014.003](http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2014.003)

## 2. BUDOWANIE WIZERUNKU MARKI

Pojęcie wizerunku definiuje się jako obraz, odzwierciedlenie lub wyobrażenie na temat czegoś. W przypadku marki, jej wizerunek kształtowany jest przez dwa kluczowe elementy: charakter produktu oraz specyficzne korzyści dla klienta<sup>10</sup>. Wizerunek marki stanowi subiektywny obraz danej marki w percepcji konsumenta, będący mentalnym odzwierciedleniem skojarzeń i doświadczeń z nią związanych<sup>11</sup>. Jest to syntezą sygnałów emitowanych przez produkt, takich jak nazwa, kolor czy znak graficzny, działań marketingowych przedsiębiorstwa oraz kontaktów konsumenta z marką, w tym osobistych doświadczeń, informacji przekazywanych przez producenta, zasłyszanych opinii czy doświadczeń znajomych.

Wizerunek jest pojęciem abstrakcyjnym, a jego wpływ na wartość marki jest trudny do zmierzenia, głównie ze względu na to, że większy wpływ na jego kształtowanie mają odbiorcy niż kreatorzy<sup>12</sup>. Producent może jedynie pośrednio starać się wpłynąć na wizerunek marki poprzez działania marketingowe<sup>13</sup>.

Wizerunek marki jest kształtowany przez skojarzenia związane z różnymi aspektami, które mogą być klasyfikowane w następujący sposób:

- **Sytuacje zakupu lub użycia**, może być kojarzony z konkretnymi sytuacjami, w których potencjalny nabywca chciałby użyć marki lub sposobem jej użycia.
- **Typ użytkownika**, często kształtowany przez percepcję typu użytkownika, co oznacza, że konsumenci wybierają te marki, które odzwierciedlają ich własny obraz lub prezentują wzorce, które są przez nich cenione.
- **Czynniki demograficzne i psychograficzne**, może być powiązany z takimi czynnikami jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, profesja, sytuacja majątkowa, a także cechy psychiczne, sposób spędzania czasu wolnego, opinie i zainteresowania konsumentów.
- **Cechy produktu**, czyli odwołanie do rzeczywistych właściwości i funkcji produktu. Kojarzenie nazwy marki z cechami produktu to powszechny sposób pozycjonowania marek.
- **Korzyści funkcjonalne**, wynikają z cech produktu i zapewniają efekt, który klienci chcą osiągnąć poprzez nabycie danego produktu, np. uniknięcie lub rozwiązanie konkretnego problemu.
- **Korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki**, odnoszą się do uczuć i wrażeń klienta podczas korzystania z marki, często związa-

10 T. Żyminkowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 5.

11 M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, 2008, s.93-95.

12 A. Lotko, R. Luft R, *Analiza związku wizerunku marki samochodu osobowego z lojalnością klientów z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych*, Marketing i Rynek, 6, 2019, s. 24-33.

13 A. Kozłowska, *Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Warszawa 2005, s.125.

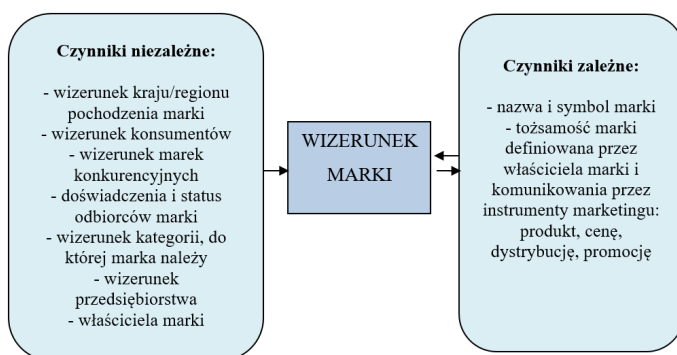
nych z pozytywnymi doświadczeniami zmysłowymi lub stymulacją intelektualną.

- **Korzyści symboliczne**, sygnalizują, kim jest użytkownik marki, odzwierciedlając jego tożsamość i status społeczny.

- **Osobowość marki**, w kategorii produktów o podobnych cechach, kreowana osobowość marki może stać się kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze nabywcy.

Rozumienie tych różnorodnych aspektów jest istotne dla skutecznego zarządzania marką i kreowania jej pozytywnego wizerunku na rynku. Uwarunkowania wizerunku marki można przedstawić w oparciu o czynniki zależne i niezależne, co zaprezentowano na Rysunku 1.

Rys. 1. Uwarunkowania wizerunku marki



Źródło: H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 46.

Wizerunek marki często kształtowany jest w zależności od percepcji producenta. Zjawisko to, polegające na transferze wizerunku producenta na produkt, jest często stosowane w strategiach marek rodzinnych. Istotne znaczenie wizerunku producenta podkreśla stosowanie nazewnictwa łączącego nazwę firmy z markowymi nazwami produktów, co jest świadectwem przekonania, że silny wizerunek producenta zwiększa wartość produktu<sup>14</sup>.

Ocena ogólna marki zależy od jej unikalności, siły oraz stopnia pozytywnych skojarzeń. Silna marka i jej wizerunek oparty na pozytywnych skojarzeniach jest kluczowym czynnikiem wpływającym nie tylko na decyzje zakupowe konsumentów ale też na ich skłonność do angażowania się<sup>15</sup> we współpracę z marką

14 J. Altcorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s.40-41.

15 K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, The Importance of Cooperation with Customers for Innovative Results of Enterprises in the FMCG Sector - the Perspective of the Industry 4.0 Concept, *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage*, 2019, s. 13325-13338.

czy przedsiębiorstwem<sup>16</sup>. W erze konsumpcjonizmu wizerunek często staje się decydującym czynnikiem konkurencyjności marki, ponieważ jakość, cena czy opakowanie są elementami, które mogą być łatwo naśladowane przez konkurencję<sup>17</sup>. Dlatego właśnie wizerunek, jako unikalny i trudny do skopiowania element, nabiera szczególnego znaczenia, stanowiąc o przewadze marki na rynku. W kontekście naukowym, badanie roli i znaczenia wizerunku producenta w kreowaniu wartości marki otwiera szerokie pole do analizy i interpretacji. Warto podkreślić, jak wizerunek producenta, będący złożoną kompozycją reputacji, historii firmy, wartości i działań korporacyjnych, przyczynia się do kształtowania percepcji i decyzji konsumentów<sup>18</sup>. Rozumienie tej zależności pozwala na głębsze zgłębienie mechanizmów funkcjonowania rynku i skuteczniejsze zarządzanie strategiami marki.

### 3. BADANIE WIZERUNKU MARKI W MEDICH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Internet zrewolucjonizował komunikację między konsumentami a przedsiębiorstwami, oferując możliwości interakcji, które nie były dostępne wcześniej. Jako medium oferujące nielimitowany dostęp do informacji, Internet charakteryzuje się niskimi kosztami i prostotą użytkowania<sup>19</sup>. Obecnie wymiana informacji na temat produktów i usług jest łatwiejsza i bardziej dostępna niż kiedykolwiek wcześniej. Jedną z jego kluczowych zalet jest możliwość tworzenia zindywidualizowanego przekazu, który odbiorcy mogą przyswajać według własnego harmonogramu i zainteresowań.

Internet, a szczególnie media społecznościowe, znacząco przyczyniły się do transformacji komunikacji w formę dialogu. Każdy użytkownik może dzięki nim nie tylko przekazać swoje opinie i uwagi, ale także otrzymać informacje zwrotne. Taka dwukierunkowa komunikacja umożliwia bardziej zintegrowaną i interaktywną wymianę informacji, co ma znaczący wpływ na relacje między konsumentami a przedsiębiorstwami<sup>20</sup>. W kontekście naukowym, analiza wpływu Internetu i mediów społecznościowych na dynamikę komunikacji i zachowania konsumentów stanowi ważny obszar badawczy.

---

16 K. Liczmańska-Kopcewicz, The concept of Collaborative Innovation with Customers and its significance for creating innovations in the food sector, *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges*, 2020, s. 9515-9527.

17 J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s.24.

18 K. Liczmańska-Kopcewicz, M. Jagielski, A. Wiśniewska, The image transfer in franchise system—the conceptual approach, *Marketing i Rynek*, nr 5, 31, 2019, s. 13-20.

19 A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 93.

20 A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 201-220.

Termin „social media”, tłumaczony jako media społecznościowe, odnosi się do środków komunikacji społecznej opartych na technologiach informatycznych. Media społecznościowe dostarczają zarówno odbiorcom, jak i dostawcom informacji, innowacyjnych narzędzi umożliwiających szybką, efektywną i ekonomiczną komunikację. Charakteryzują się one nie tylko wpływem na wizerunek klientów, ale również na sprzedaż. Ich kluczową cechą jest zdolność do szybkiego i efektywnego tworzenia zagregowanej wiedzy.

W obecnych warunkach konkurencji rynkowej, zdominowanych przez dynamiczny rozwój przestrzeni wirtualnej, przedsiębiorstwa, które nie wykorzystują mediów społecznościowych do komunikacji z klientami, mogą ponieść konsekwencje nie tylko na poziomie wizerunkowym, ale również rynkowym<sup>21</sup>. Badania w tej dziedzinie skupiają się na analizie wpływu mediów społecznościowych na strategie komunikacyjne przedsiębiorstw oraz ich skuteczność w budowaniu relacji z klientami i wpływaniu na decyzje zakupowe<sup>22</sup>. Ponadto, rola mediów społecznościowych w kształtowaniu trendów rynkowych i zachowań konsumenckich jest istotnym obszarem badań naukowych w kontekście współczesnego marketingu cyfrowego.

Przedmiotem badania jest ocena budowania wizerunku marek samochodów osobowych z wykorzystaniem portalu społecznościowego Facebook. Zaprezentowane w rozdziałach teoretycznych studia literaturowe pozwoliły na postawienie hipotezy badawczej mówiącej, że marki samochodów osobowych korzystają z portalu Facebook budując swój wizerunek.

W celu weryfikacji postawionej hipotezy na przełomie kwietnia i maja 2018 r. zrealizowano projekt badawczy składający się z badania zrealizowanego metodą case study, obejmującego działania wizerunkowe marek Audi, BMW i Mercedes realizowane za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook. Drugą część projektu badawczego to badanie ankietowe zrealizowane wśród użytkowników portalu Facebook, którzy zapisali się do społeczności przynajmniej jednej z badanych marek. Badanie zrealizowano w oparciu o samodzielnie stworzony kwestionariusz ankiety

Badanie case study, analiza działań wizerunkowych realizowanych poprzez portal społecznościowy Facebook obejmowało trzy marki samochodów osobowych: Audi, BMW i Mercedes, do badania wybrano marki podobnej klasy i pozycjonowania cenowego. Wszystkie trzy marki są obecne na portalu Facebook a liczbę polubieni ich profili zaprezentowano na Wykresie 1.

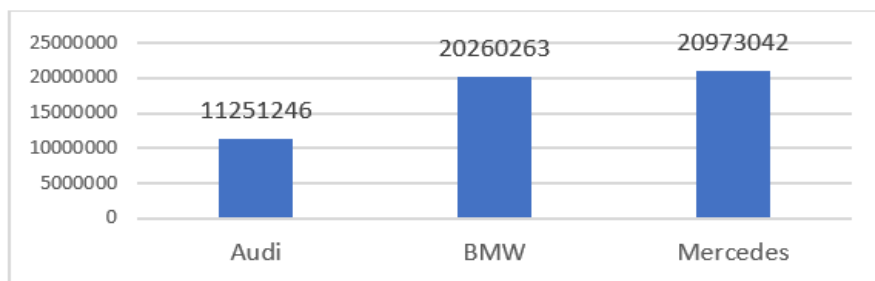
---

21 K. Liczmanska-Kopcewicz, *Uczestnictwo konsumentów w tworzeniu innowacji poprzez media społecznościowe*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, nr 18/4, 2017, s. 313-326.

22 E. Krok, *Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 656, 2011, s. 49.



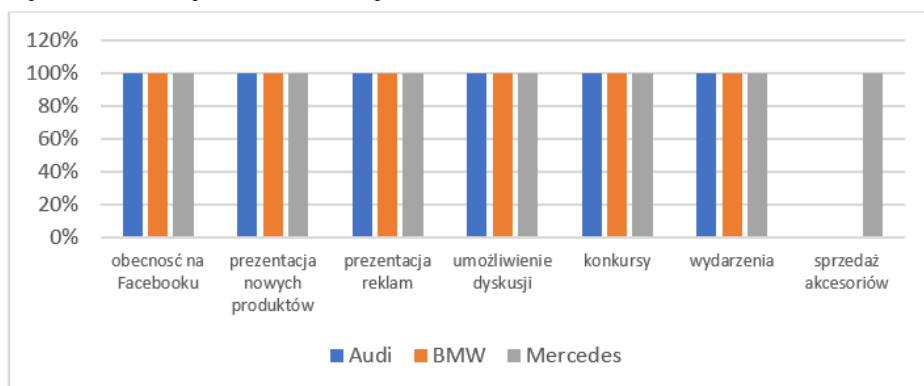
Wykres 1. Liczba polubieni marek na portalu Facebook



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Drugie badanie – ankietowe zrealizowano w maju 2018 r. Kwestionariusz ankiety z wysłano z prośbą o wypełnienie do 238 użytkowników portalu Facebook, zwrot otrzymano od 58 osób, w tym 21 kobiet i 37 mężczyzn. Realizując projekt badawczy w pierwszej kolejności dokonano analizy form obecności badanych marek na portalu społecznościowym Facebook, wyniki zaprezentowano na Wykresie 2.

Wykres 2. Formy obecności na portalu Facebook



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Z powyższego wykresu wynika, że badane marki samochodów osobowych doskonale wykorzystują portal Facebook do realizacji celów związanych z zarządzaniem marką a w szczególności budowania jej wizerunku. Wszystkie marki prezentują nowe modele samochodów, dodatkowo pokazują reklamy, które aktualnie prezentowane są również w innych mediach, co świadczy o spójności budowanego wizerunku we wszystkich mediach z których korzystają. Wszystkie marki również umożliwiają klientowi nawiązanie dialogu, sprawnie odpowiadają na pytania, pozwalają swoim fanom na publikowanie prywatnych zdjęć.



Organizują za pośrednictwem swoich profili konkursy i udostępniają wydarzenia związane z oferowanymi markami. Analizowane marki funkcjonują bardzo podobnie, korzystając niemal z wszystkich możliwości, jakie oferuje Facebook, jednak tylko Mercedes prowadzi sklep z akcesoriami takimi, jak modele samochodów, breloki, kubki, portfele, długopisy, sprzęt piknikowy i wiele innych a wszystkie opatrzone logo Mercedes.

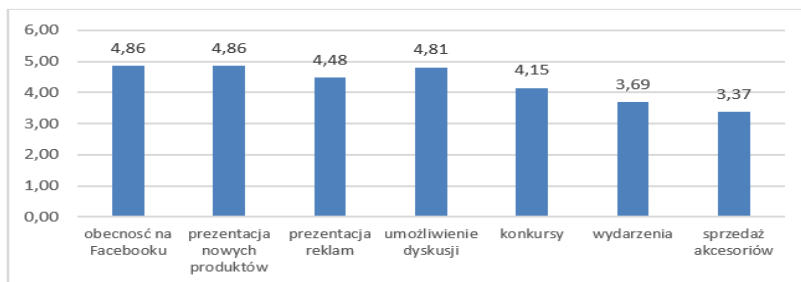
W następnej kolejności dokonano analizy informacji pozyskanych w badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród użytkowników portalu Facebook. Ankietowani zapytani, jak często obserwują swoje ulubione marki samochodów osobowych na portalu Facebook odpowiedzieli, że sporadycznie – 75%, natomiast 24%, że często. Nikt nie wskazał, że nigdy nie obserwuje marek. Należy podkreślić, że próbę badawczą stanowili użytkownicy Facebooka, którzy polubili profil co najmniej jednej z marek samochodów osobowych: Audi, BMW czy Mercedes.

W dalszej części badania zapytano, czy marki samochodów osobowych skutecznie komunikują się z użytkownikami za pośrednictwem Facebooka. W tym przypadku aż 81% badanych stwierdziła że marki samochodów skutecznie się komunikują, 9% nie miało zdania a 10% zaprzeczyło.

Następne pytanie dotyczyło skuteczności budowania wizerunku marek samochodów osobowych za pośrednictwem Facebooka. 66% ankietowanych uważa, że marki te skutecznie budują swój wizerunek przy pomocy Facebooka, a po 17% respondentów zaprzecza i nie ma zdania.

W dalszej kolejności zapytano o spójność realizowanych działań wizerunkowych za pomocą Facebooka z działaniami realizowanymi w innych mediach. W tym przypadku aż 91% badanych potwierdziło, 9% nie miało zdania a nikt nie zaprzeczył.

Wykres 3. Ocena wpływu na budowanie wizerunku marek samochodów osobowych poszczególnych działań realizowanych na Facebooku (5 ocena najwyższa)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

W ostatnim pytaniu, które znalazło się w kwestionariuszu ankiety, zadaniem respondentów była ocena wpływu na budowanie wizerunku marek samochodów osobowych poszczególnych działań realizowanych na Facebooku. Wyniki przedstawia Wykres 3.

Z przedstawionego wykresu wynika, że najwyższe oceny badani przyporządkowali obecności na Facebooku, prezentacji nowych produktów i umożliwieniu dyskusji. Nieco niżej ocenione zostały prezentacje reklam i wydarzenia. Najmniejszy wpływ na budowanie wizerunku za pomocą Facebooka mają zdaniem respondentów ogłaszane wydarzenia oraz sklep oferujący akcesoria związane z samochodami.

## PODSUMOWANIE

W dobie cyfryzacji, Internet, a w szczególności media społecznościowe, odgrywają kluczową rolę w usprawnianiu komunikacji, wspieraniu zarządzania marką i umożliwianiu budowania jej wizerunku, co przyczynia się do zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstw. Obserwuje się tendencję do posiadania fanpage'ów oraz budowania własnej społeczności jako zauważalnego trendu w działalności marketingowej przedsiębiorstw w ostatnich latach.

Niniejsza praca naukowa koncentruje się na kreowaniu wizerunku marek samochodów osobowych w mediach społecznościowych. Głównym celem była ocena wykorzystania portalu społecznościowego Facebook do budowania wizerunku marek samochodów osobowych. W celu realizacji głównego celu sformułowano hipotezę, według której marki samochodów osobowych korzystają z portalu Facebook do budowania swojego wizerunku.

Praca zawiera wnioski z badań zrealizowanych za pomocą dwóch metod: case study, czyli analizy działań wizerunkowych prowadzonych przez menedżerów marek Audi, BMW i Mercedes na podstawie obserwacji portalu Facebook, oraz badania ankietowego wśród użytkowników Facebooka.

Wyniki badań umożliwiają zrozumienie sposobów, w jakie marki samochodów osobowych wykorzystują Facebook do kształtowania swojego wizerunku, a także wpływu tych działań na percepcję i decyzje konsumentów. Analiza działań wizerunkowych marek premium w mediach społecznościowych może dostarczyć cennych wskazówek dotyczących efektywności strategii komunikacyjnych w cyfrowym środowisku marketingowym. Badanie ankietowe zaś umożliwi ocenę, jak użytkownicy Facebooka odbierają te działania i w jaki sposób wpływają one na ich postawy i zachowania zakupowe. W ten sposób praca wnosi istotny wkład w zrozumienie roli mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki, szczególnie w kontekście branży motoryzacyjnej.

Informacje pozyskane w trakcie badania pozwoliły ustalić, że działania z zakresu wizerunkowych, które badane marki samochodów osobowych: Audi, BMW i Mercedes realizują poprzez Facebooka są zauważalne przez jego użytkowników. Dodatkowo ankietowani wskazali, że ich zdaniem działania te umożliwiają skuteczną komunikację, jak również skuteczne budowanie wizerunku. Zdaniem respondentów działania te są również spójne z działaniami realizowanymi przy udziale pozostałych mediów.

## LITERATURA

- de Chernatony Leslie, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Dębski Maciej, *Kreowanie silnej marki*, PWE, 2008.
- Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kall Jacek, *Istota marki*, [w:] „Integracja Europejska”, 2006.
- Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1994.
- Kozłowska Anna, *Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczuk, Warszawa 2005.
- Krok Ewa, *Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 656, 2011.
- Liczmańska Katarzyna, *Strategie marek produktowych na rynku FMCG*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2016.
- Liczmańska-Kopcewicz Katarzyna, Jagielski Michał, Wiśniewska Agnieszka, *The image transfer in franchise system—the conceptual approach*, Marketing i Rynek, nr 5, 31, 2019.
- Liczmańska-Kopcewicz Katarzyna, *The concept of Collaborative Innovation with Customers and its significance for creating innovations in the food sector*, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, 2020, 9515-9527.
- Liczmańska-Kopcewicz Katarzyna, Wiśniewska Agnieszka, *The Importance of Cooperation with Customers for Innovative Results of Enterprises in the FMCG Sector - the Perspective of the Industry 4.0 Concept*, Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage, 2019, 13325-13338.
- Liczmańska-Kopcewicz Katarzyna, *Uczestnictwo konsumentów w tworzeniu innowacji poprzez media społecznościowe*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, nr 18/4, 2017.
- Lotko Aleksander, Luft Radosław, *Analiza związku wizerunku marki samochodu osobowego z lojalnością klientów z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych*, Marketing i Rynek, 6, 2019.
- Marketingowe testowanie produktów*, (red.) S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Urbanek Grzegorz, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

- Wiśniewska Agnieszka, *Strategia lojalności konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 2014, 1, DOI: [http://dx.doi.org/10.12775/AUNC\\_ZARZ.2014.003](http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2014.003)
- Wiśniewska Agnieszka, Karasiewicz Grzegorz, *Effects of Young-Adults' Loyalty on Their Behavior Towards Brand-A Comparative Analysis of Consumer Groups with Different Levels of Innovative Potential*, Proceedings of the International Business Information Management Association Conference, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challen, 2020, 9292-9302.
- Żyminkowski Tomasz, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.