

**Nowoczesne Systemy Zarządzania**  
Zeszyt 17 (2022), nr 1 (styczeń-marzec)  
ISSN 1896-9380, s. 37-62  
DOI: 10.37055/nasz/147988

**Modern Management Systems**  
Volume 17 (2022), No. 1 (January-March)  
ISSN 1896-9380, pp. 37-62  
DOI: 10.37055/nasz/147988



Instytut Organizacji i Zarządzania  
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania  
Wojskowa Akademia Techniczna  
w Warszawie

Institute of Organization and Management  
Faculty of Security, Logistics and Management  
Military University of Technology  
in Warsaw

## **Komunikacja portów lotniczych na Facebooku w sytuacji kryzysu pandemii COVID-19 na przykładzie działalności Lotniska Chopina w Warszawie**

### **Facebook airport communication during COVID-19 pandemic crisis on the example of the activity of Chopin Airport in Warsaw**

**Agnieszka Wilczyńska-Strawa**

Akademia Sztuki Wojennej, Wydział Zarządzania i Dowodzenia  
Instytut Zarządzania Lotnictwem Cywilnym  
a.wilczynska@akademia.mil.pl; ORCID: 0000-0003-4538-7918

**Abstrakt.** Przyjęto, iż port lotniczy jest podmiotem gospodarczym, który w warunkach silnej konkurencji musi aktywnie wykorzystywać dostępne narzędzia marketingowe do osiągania celów rynkowych i dostosowywać je do zróżnicowanych potrzeb i preferencji klientów indywidualnych i instytucjonalnych. Z uwagi na bogatą paletę możliwości serwis społecznościowy Facebook został wskazany jako popularne i skuteczne narzędzie marketingowe. Dokonana została ocena aktywności portów lotniczych w przedmiotowym serwisie w postaci zaprezentowania wyników analizy porównawczej danych z bieżącej działalności z danymi z 2014 roku. Wskazano ogólną klasyfikację celów publikacji treści przez porty lotnicze za pośrednictwem stron firmowych na Facebooku. Na przykładzie Lotniska Chopina w Warszawie zdefiniowano sposób prowadzenia komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami w serwisie Facebook w sytuacji IV fali pandemii COVID-19. Procedura badawcza została przeprowadzona w sytuacji wprowadzenia ograniczeń w czasie jej realizacji, co zdeterminowało potrzebę dookreślenia dalszych kierunków badań dla zapewnienia szerszej perspektywy oceny i większej wiarygodności osiągniętych rezultatów badawczych.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, serwis społecznościowy, Facebook, port lotniczy, Lotnisko Chopina w Warszawie

**Abstract.** It is assumed that an airport is an economic entity which, in conditions of strong competition, must actively use the available marketing tools to achieve market goals and adapt them to the diverse needs and preferences of individual and institutional customers. Due to the wide range of options, Facebook has been chosen as a popular and effective marketing tool. The activity of Polish airports on Facebook was assessed by evaluating the results of a comparative analysis of data from current operations with

2014 data. A general classification of the purposes of content publication by airports through corporate Facebook pages is presented. On the example of Chopin Airport in Warsaw, the manner of communication with current and potential customers on Facebook in the event of the fourth wave of the COVID-19 pandemic was defined. The research procedure was carried out with the introduction of limitations for its implementation, which determined the need to specify further research directions to ensure a broader perspective for evaluation and greater credibility of the achieved research results.

**Keywords:** communication, social network, Facebook, airport, Chopin Airport in Warsaw

## Wstęp

Wybuch pandemii COVID-19 znacząco wpłynęła na funkcjonowanie społeczeństwa oraz sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Wdrażane bądź rekomendowane ograniczenia, ukierunkowane na minimalizowanie ryzyka zakażenia, limitowały możliwość utrzymywania relacji bezpośrednich „twarzą w twarz”, determinując wykorzystanie zdalnych rozwiązań w zakresie kształcenia i świadczenia pracy. Do tak ukształtowanej „nowej” rzeczywistości musiały dostosować się również podmioty gospodarcze, proponując zastosowanie rozwiązań, które pozwolą osiągać cele biznesowe, i nie narażając swoich pracowników, współpracowników oraz klientów na ryzyko zakażenia. W szczególnie trudnej sytuacji znalazły się podmioty funkcjonujące po podażowej stronie rynku usług lotniczych, w przypadku których możliwość oferowania świadczenia pracy w trybie online jest bardzo ograniczona, często niemożliwa, uwarunkowania prowadzenia działalności zostały uzależnione od czynników bezpośrednio niezwiązanych z branżą lotniczą, a kontakt z klientami zintensyfikował się oraz wymagał stałego aktualizowania przekazywanych treści o wszelkie zmiany w zakresie organizacji i realizacji podróży lotniczych.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2020 roku 90% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp do Internetu. W celach prywatnych użytkownicy wykorzystywali go do: korzystania z poczty elektronicznej, czytania online wiadomości, gazet lub czasopism, wyszukiwania informacji o towarach lub usługach, prowadzenia rozmów głosowych lub wideo, korzystania z serwisów społecznościowych (GUS, 2020)<sup>1</sup>. Zdecydowanie więcej niż połowa populacji Polski używa portali społecznościowych do komunikacji<sup>2</sup>. Z uwagi na popularność serwisów również podmioty gospodarcze wdrożyły ich wykorzystanie jako kanału komunikacji z klientami.

Przedmiotem prowadzonych badań była komunikacja realizowana przez polskie porty lotnicze za pośrednictwem stron firmowych w serwisie społecznościowym Facebook w sytuacji kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 na przykładzie

<sup>1</sup> Raport zawiera dane dotyczące wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych oraz przez osoby indywidualne w wieku 16-74 lata będące członkami tych gospodarstw.

<sup>2</sup> Zgodnie z wynikami kolejnej edycji raportu firmy Hootsuite mediów społecznościowych używa 25,9 mln osób (tj. 68,5% populacji Polski).

Lotniska Chopina w Warszawie. Dobór podmiotu do badania był celowy i wynikał z przyjęcia następujących kryteriów: podmiot ten jest reprezentantem podażowej strony rynku usług lotniczych, jego działalność została dotknięta skutkami trwania pandemii COVID-19, świadczy usługi na rzecz zróżnicowanej grupy klientów, a popyt na jego usługi ma charakter pochodny, będąc uzależnionym i uwarunkowanym od popytu na usługi transportu lotniczego. Podkreślić należy, iż Lotnisko Chopina w Warszawie to największy port lotniczy w Polsce, stąd wszelkie procesy obsługowe realizowane na jego terenie mają największy wymiar. Przyjęto, że proces komunikacji również będzie odwzorowaniem tego trendu.

Głównym celem realizacji badania było określenie sposobu prowadzenia komunikacji przez Lotnisko Chopina w Warszawie za pośrednictwem strony firmowej na Facebooku w okresie trwania IV fali pandemii COVID-19 w Polsce, ze szczególnym zwróceniem uwagi na posty, których tematyka była ukierunkowana na aktualizację informacji pozostających w pośrednim lub bezpośrednim związku z trwaniem pandemii. Z przyjętego celu badań wynikał główny problem badawczy: W jaki sposób jest prowadzona komunikacja z aktualnymi i potencjalnymi klientami za pośrednictwem strony firmowej Lotniska Chopina w Warszawie na Facebooku w dobie IV fali pandemii COVID-19?

Odpowiedź na pytanie główne została poprzedzona uzyskaniem odpowiedzi na pytania szczegółowe o następującym brzmieniu:

1. Jakie są zasady tworzenia i prowadzenia stron firmowych w serwisie społecznościowym Facebook dla osiągnięcia celów rynkowych podmiotów gospodarczych?
2. Kim są klienci polskich portów lotniczych?
3. Czy polskie porty lotnicze posiadają oficjalne strony firmowe na Facebooku i jakie jest zainteresowanie nimi użytkowników?
4. Jaka jest częstotliwość i cel publikacji postów na stronie firmowej Lotniska Chopina w Warszawie w serwisie społecznościowym w dobie IV fali pandemii COVID-19?

Chcąc osiągnąć zamierzony cel badań, przyjęta została lista następujących zadań:

- na podstawie analizy wytycznych w zakresie tworzenia i prowadzenia stron stworzyć na Facebooku wykaz działań ukierunkowanych na zapewnienie skuteczności komunikacji z wykorzystaniem serwisu;
- na bazie pozyskanej wiedzy teoretycznej z przeglądu literatury przedmiotu określić miejsce portu lotniczego w relacji z pozostałymi uczestnikami podażowej i popytowej strony rynku usług lotniczych, co w dalszej perspektywie realizacji przyjętego celu badań ma pozwolić na wskazanie grupy klientów portu lotniczego;
- dokonać oceny aktywności polskich portów lotniczych według dwóch kryteriów, tj. czy port lotniczy posiada oficjalną stronę firmową w serwisie oraz ilu użytkowników serwisu polubiło tę stronę; zebrane dane bieżące

porównać z wynikami przeprowadzonych badań w tożsamym obszarze w 2014 roku przez innego autora;

- przeprowadzić analizę ilościową i jakościową treści publikowanych (postów) przez Lotnisko Chopina w Warszawie na stronie firmowej w serwisie Facebook i kolejno na podstawie otrzymanych wyników zaprezentować sposób prowadzenia komunikacji w zakresie jej częstotliwości i celu realizacji w wybranym okresie trwania pandemii COVID-19.

Do rozwiązania postawionego głównego problemu badawczego zastosowane zostały metody badawcze z grupy teoretycznej. Głównymi metodami badawczymi były analiza i synteza.

Zaprowadzona procedura badawcza została ukierunkowana na przegląd postów opublikowanych przez Lotnisko Chopina w Warszawie w okresie od 1 października do 31 grudnia 2021 r. w serwisie społecznościowym Facebook na jego oficjalnej stronie firmowej<sup>3</sup>. Wybór okresu objętego badaniem był celowy i powiązany z trwaniem w kraju IV fali pandemii COVID-19, przy czym należy podkreślić, że popyt na usługi przewozowe ma charakter sezonowy, a wskazany okres prowadzenia badania pozostaje poza czasem największej intensywności przedmiotowego popytu.

Badanie miało charakter wprowadzający, a otrzymane wyniki stanowią konceptualny zaczątek do rozważań o założeniach prowadzenia skutecznej komunikacji w serwisach społecznych w sytuacjach kryzysowych przez podmioty lotnicze. Poznanie i uporządkowanie wiedzy na temat komunikacji portów lotniczych za pośrednictwem wybranego serwisu społecznościowego jest pierwszym i fundamentalnym krokiem w zakresie prowadzenia szerszych badań na temat wykorzystania marketingu cyfrowego przez podmioty działające na rynku usług lotniczych.

## **Zasady tworzenia i prowadzenia stron firmowych na Facebooku dla osiągnięcia celów rynkowych podmiotów gospodarczych**

Posiadanie przez podmioty gospodarcze strony firmowej w serwisie społecznościowym Facebook, oprócz połączonej z nią strony biznesowej o dwojakim charakterze: korporacyjnym – informującym o samym podmiocie lub produktowym – przedstawiającym jego ofertę<sup>4</sup>, stało się podstawowym spektrum działania w dobie marketingu internetowego. W odróżnieniu od profilu osobistego strona firmowa na Facebooku, uprzednio nazywana fanpage'em, jest zakładana głównie w celu prezentacji firmy, organizacji, marki oraz osób publicznych<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Przy czym dane te zostały zgromadzone i przeanalizowane na potrzeby realizacji badania w okresie od 1 do 7 stycznia 2022 r.

<sup>4</sup> Klasyfikacja stron firmowych została zaprezentowana na podstawie: Koptewicz, 2020.

<sup>5</sup> Członków grupy, do których adresowana jest możliwość utworzenia strony firmowej na Facebooku, wskazano na podstawie: Centrum Pomocy dla Firm, 2022.

Założenie, konfiguracja oraz prowadzenie strony w serwisie Facebook jest bezpłatne. Można ją wykorzystać jako dodatkowy kanał do komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Procedura tworzenia strony nie jest czasochłonna i skomplikowana, obejmuje wyłącznie: wybór konkretnej kategorii działalności i uzupełnienie wymaganych informacji na ten temat oraz opcjonalnie dodanie zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle (Centrum Pomocy dla Firm, 2021). Należy podkreślić, iż oficjalne strony firmowe w serwisie Facebook mogą tworzyć wyłącznie upoważnieni przedstawiciele organizacji, firmy, marki lub osób publicznych, których działalności prezentowane treści z wykorzystaniem serwisu będą dotyczyć.

Sposób prowadzenia strony firmowej za pośrednictwem Facebooka powinien zostać przemyślany i usystematyzowany. Założenia dotyczące funkcjonowania w serwisie takich stron muszą zostać zaplanowane głównie na podstawie profilu biznesowego przedsiębiorstwa oraz zakresu prowadzonej przez niego działalności. Należy wyznaczyć nadrzędny cel funkcjonowania strony w serwisie oraz długoterminowy sposób jego osiągnięcia, z jednoczesnym uwzględnieniem charakterystyki docelowej grupy odbiorców. Określenie i przyjęcie, dostosowanej do specyfiki funkcjonowania podmiotu, koncepcji działania pozwala doprecyzować szczegóły organizacyjne, m.in. częstotliwość, sposób oraz formę publikowania treści. Do najpopularniejszych funkcji stron firmowych na Facebooku należą: możliwość prezentowania szczegółowych danych o przedsiębiorstwie, udostępnianie informacji poprzez ich publikowanie w postaci postów, wysyłanie wiadomości, narzędzia (np. wydarzenia, spotkania, oferty) oraz poznanie statystyk osiągniętych przez strony.

Na podstawie analizy wskazówek i porad dotyczących skutecznego prowadzenia strony firmowej na Facebooku przygotowana została lista głównych zasad w tym względzie. Rekomenduje się:

- zachowanie spójnej prezentacji wizualnej;
- przyjęcie regularnej częstotliwości wpisów i ich tematyczne dopasowanie do aktualnych wydarzeń z kalendarza<sup>6</sup>;
- utrzymanie balansu pomiędzy stosowaniem zróżnicowanych i kreatywnych form prezentowania treści a powtarzalnymi działaniami (tj. wdrażanie cykli tematycznych publikacji w obszarze złożonych lub powtarzalnych zagadnień);
- wdrażanie działań zachęcających odbiorców do podejmowania aktywności przez promowanie komunikacji dwukierunkowej;

<sup>6</sup> Podejmowane są próby wskazania konkretnych dni tygodnia i godzin rekomendowanych do zamieszczania postów w celu zwiększenia zainteresowania nimi wśród odbiorców, np. na podstawie badania Sprout Social wskazane zostały: wtorki, środy i piątki w godzinach 9.00-13.00, najgorszym dniem jest sobota – na podstawie: Arens, 2021.

- stosowanie założeń *real-time marketingu*<sup>7</sup>;
- prezentowanie działalności w zakresie przygotowania produktu lub usługi w sposób zwykle niedostępny dla jej odbiorcy finalnego;
- stały monitoring zachowań i opinii użytkowników w celu możliwości podejmowania reakcji; fundamentem tej wytycznej jest stwierdzenie, że zaangażowanie społeczności stanowi największą wartość dla działań prowadzonych w mediach społecznościowych;
- prezentowanie osiągnięć i wiedzy w zakresie prowadzonej działalności, w celu ugruntowania pozycji jako eksperta w danej dziedzinie;
- promowanie ważnych wydarzeń na gruncie prowadzonej działalności lub w jej najbliższym otoczeniu;
- wykorzystywanie wiedzy innych podmiotów poprzez promowanie opublikowanych przez nich treści w celu zainteresowania własnej grupy docelowej.

Zaprezentowana lista wytycznych służących zapewnieniu efektywności działań podejmowanych za pośrednictwem strony firmowej na Facebooku ma charakter ogólny, nie została dopasowana do specyfiki konkretnej branży podmiotów gospodarczych. Wskazane rekomendacje działań zostały wybrane na podstawie wniosków z analizy treści blogów tematycznie poświęconych temu zagadnieniu. Nie jest to lista kompletna, wskazane zostały wyłącznie wytyczne, które najczęściej były wskazywane przez autorów blogów.

Skutecznie prowadzona strona firmowa w serwisie Facebook daje możliwość zaistnienia w świadomości potencjalnego klienta, stając się jednocześnie wiarygodnym źródłem wiedzy o przedsiębiorstwie. Według opinii specjalistów serwis jest platformą typowo wizerunkową, nie sprzedażową (Nowakowska, 2022). Zasadnicza rola serwisu postrzegana jest w byciu bezpośrednim i skutecznym kanałem dwukierunkowej komunikacji z użytkownikami, która to komunikacja buduje i umacnia więź obu uczestników tego procesu oraz pozwala poznać potrzeby i preferencje aktualnych i potencjalnych klientów.

Z możliwości, jakich dostarcza prowadzenie strony firmowej w serwisie społecznościowych, może korzystać niemal każde przedsiębiorstwo, bez względu na wielkość czy rodzaj prowadzonej działalności. Przy czym podkreślić należy, że są branże, których specyfika wymaga dostosowania sposobu komunikacji z użytkownikami serwisu. Największą skuteczność osiągają strony firmowe, których komunikacja na Facebooku skupiona została wokół tematyki zainteresowań i pasji jej użytkowników.

<sup>7</sup> *Real-time marketing*, czyli marketing w czasie rzeczywistym, przybliża firmy do komunikacji synchronicznej i znajduje szczególne uzasadnienie w funkcjonowaniu mediów społecznościowych. Zakłada interakcję z klientami, wymaga połączenia zarówno aktywnej postawy, jak i planowania z wyprzedzeniem oraz przewidywania określonych sytuacji. Na podstawie: Gregor, Kłosińska, 2015, s. 111-122.

Utworzenie strony firmowej w serwisie Facebook stanowi zobowiązanie dla rzetelnego i kreatywnego jej prowadzenia. Nieumiejętne stosowanie zasad prowadzenia strony może przynieść odwrotny skutek niż budowanie pożądanego wizerunku podmiotu gospodarczego.

## Klienci polskich portów lotniczych

W polskim prawodawstwie port lotniczy został zdefiniowany jako lotnisko użytku publicznego, tj. lotnisko otwarte dla wszystkich statków powietrznych w terminach i godzinach ustalonych przez zarządzającego tym lotniskiem i podanych do publicznej wiadomości; lotnisko to jest wykorzystywane do lotów handlowych, czyli takich, których lądowanie jest realizowane w celu zabrania lub pozostawienia pasażerów, bagażu, towarów lub poczty, przewożonych odpłatnie (na podstawie: Ustawa, 2002). Można w dużym uproszczeniu przyjąć, że głównym celem działalności portu lotniczego jest obsługa dwóch strumieni ruchu, tj. samolotów (lądujących i startujących) oraz pasażerów (odlatujących, przylatujących, transferowych i tranzytowych) w sposób bezpieczny, szybki oraz tani (Malarski, Szterk, 2011, s. 76). W celu zwiększenia świadomości udziału poszczególnych rodzajów zysku z działalności prowadzonej przez port lotniczy, co w konsekwencji ułatwi zidentyfikowanie grupy klientów portu lotniczego, usługi świadczone przez wskazany podmiot zostały sklasyfikowane w ramach **dwóch kategorii rynków**<sup>8</sup>:

- **rynek usług aeronautycznych** (rynek usług lotniczych) obejmuje: rynek udostępniania infrastruktury portu lotniczego, rynek usług koordynacji i kontroli działań wykonywanych z wykorzystywaniem infrastruktury portu lotniczego oraz rynek usług związanych z infrastrukturą portu lotniczego, w tym rynek usług zapewniania bezpieczeństwa;
- **rynek usług komercyjnych** (rynek usług pozalotniczych) skierowanych do pasażerów, a świadczonych przez porty lotnicze oraz przedsiębiorców świadczących usługi pasażerom (np. catering, sprzedaż detaliczna, wypożyczanie samochodów, parkingi itp.).

Pierwszoplanowe połączenie działalności portu lotniczego z rynkiem usług aeronautycznych determinuje jego postrzeganie jako obiektu infrastrukturalnego, przy czym uwzględnić należy szerszy kontekst jego funkcjonowania jako złożonej organizacji, która posiada cechy przedsiębiorstwa (Huderek-Glajska, 2017). Podmioty zarządzające portami lotniczymi prowadzą działalność na rynkach usług aeronautycznych i komercyjnych, a więc podmioty te można nazwać przedsiębiorcami (przedsiębiorstwami), a zarządzanie portem lotniczym stanowi rodzaj działalności gospodarczej (Huderek-Glajska, 2019, s. 28).

<sup>8</sup> Klasyfikacja została wskazana w publikacji: Jurkowska, 2010, s. 53-54.

Postrzeganie miejsca portu lotniczego w kategorii przedsiębiorstw<sup>9</sup> ukształtowane zostało w wyniku zmian, które zaszły na rynku usług transportu lotniczego, w tym głównie jego liberalizacji i komercjalizacji oraz prywatyzacji usług zarządzania portem lotniczym, z jednoczesnym ograniczaniem roli państwa w tym zakresie. Przemianom tym towarzyszyła zmiana orientacji w działalności portu lotniczego z produkcyjnej na marketingową, w przypadku której w centralnym punkcie zainteresowania usytuowany został rynek oraz potrzeby i preferencje klientów. Uwarunkowania towarzyszące działalności portów lotniczych pozwoliły im zdobyć wiedzę, swobodę i motywację do wykorzystania własnych możliwości handlowych (Graham, 2009, s. 106-111). Wdrożeniu biznesowego podejścia do kwestii prowadzenia działalności portów lotniczych towarzyszyło zaostrenie rywalizacji oraz konkurencji wewnątrzgałęziowej<sup>10</sup>. Podstawą zwiększania konkurencyjnej siły i kształtowania przewagi w walce o klientów jest atrakcyjna rynkowa oferta wysokiej jakości usług dostosowanych do potrzeb zgłaszanych przez użytkowników (Rucińska, 2011, s. 292).

Wobec szerokiego zakresu działalności prowadzonej przez porty lotnicze oraz złożonego układu relacji podmiotów tworzących podażową stronę rynku usług lotniczych kluczowe jest wskazanie grupy klientów portów lotniczych. Szczegółowy ich wykaz obejmuje: pasażerów<sup>11</sup>, linie lotnicze, agentów obsługi naziemnej, firmy handlowe i usługowe prowadzące działalność za terenie portu lotniczego, służby państwowe, odprowadzający pasażerów i odwiedzający port lotniczy (niebędący pasażerami), nadawców ładunku, spedytorów, firmy logistyczne, użytkowników własnych samolotów, podmioty wykonujące usługi lotnicze z wykorzystaniem statków powietrznych (np. taksówki powietrzne), lotnictwo sportowe, firmy transportu naziemnego oraz biura podróży<sup>12</sup>.

W tradycyjnym ujęciu najważniejszym klientem dla portów lotniczych są linie lotnicze. W uproszczonym schemacie układu relacji panujących na rynku usług lotniczych linia lotnicza znajduje się w jego centrum i wobec jej działalności pozostali uczestnicy, w tym również port lotniczy, prowadzą działalność pomocniczą.

Prognozy w zakresie definiowania obszarów działalności portów lotniczych wskazywały już od dłuższego czasu, że podmioty te zdywersyfikują źródła przychodów,

<sup>9</sup> Za przedsiębiorstwo uznaje się zorganizowany zespół składników niematerialnych i materialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej. Na podstawie: Ustawa, 1964, art. 55. Port lotniczy ze względu na rodzaj prowadzonej działalności został zakwalifikowany do grupy przedsiębiorstw usługowych.

<sup>10</sup> Przykładowe obszary konkurencji wewnątrzgałęziowej, tj. występującej pomiędzy przedsiębiorstwami transportu lotniczego jako podmiotami wytwarzającymi usługi o tych samych cechach, zaprezentowano w treści artykułu: Tłoczyński, 2016, s. 161-168.

<sup>11</sup> W przypadku tej grupy klientów należy jednak podkreślić złożoność sytuacji, pasażerowie są jednocześnie klientami linii lotniczych, punktów usługowych i sprzedażowych portu oraz wielu innych podmiotów funkcjonujących na terenie portu lotniczego.

<sup>12</sup> Wykaz klientów portu lotniczego przygotowano bez uwzględnienia charakteru występujących relacji (tj. bezpośrednia, pośrednia) – za: Kaliński, 2008, s. 163-164.



w kierunku zwiększenia tych pochodzących z działalności pozalotniczej, zarówno z przychodów generowanych w terminalach, jak i poza nimi (Tłoczyński, 2011). Model działania oparty na utrzymywaniu się portu lotniczego głównie z opłat lotniskowych ulega przemianom. Presja ze strony przewoźników na obniżenie stawek jest coraz silniejsza (Domański, 2018). Przesunięcie punktu ciężkości w obszarze generowania zysków z działalności lotniczej w kierunku działalności pozalotniczej determinuje postrzeganie klientów tej działalności jako coraz bardziej znaczących. Obecnie działalność pozalotnicza portu lotniczego to znacząca część biznesu, która stanowi ok. 50-60% ich przychodów, przy czym w zależności od portu lotniczego i od tego, jak wykorzystywana jest przestrzeń obiektu, przychody te mogą być nawet większe (Midera: *Działalność pozalotniskowa to 60% przychodów portów lotniczych*, 2019). Wzrost znaczenia działalności pozalotniczej dla funkcjonowania portów zdeterminowało ich ewolucję w kierunku bycia obiektami typu „centra handlowe”. Działania te są widoczne również w zakresie dostosowania infrastruktury do potrzeb zwiększania wpływów z handlu (np. wdrażanie funkcjonowania sklepów typu „walk-trough”, przez które trzeba przejść, by znaleźć się przy bramce w poczekalni gate’owej) (Majczyk, Czubkowska, 2017).

Działalność rynkowa portu lotniczego, tak jak innych przedsiębiorstw, ukierunkowana jest głównie na osiągnięcie sukcesu rynkowego. Znacznym źródłem sukcesu rynkowego mogą być właściwie pojmowane relacje z klientami. Ich kreowanie może dostarczyć efektów wówczas, gdy stworzymy system zarządzania nimi, a zwłaszcza system pomiaru satysfakcji (Żabiński, 2002, s. 24). Wraz z ewolucją operatorów portów lotniczych jako marek kluczowa stała się skuteczna komunikacja prowadzona na wielu poziomach: wewnętrzna – z pracownikami, z innymi partnerami współpracującymi na terenie portu lotniczego oraz zewnętrzna – z całym światem (ACI Europe, 2022). Obszerny profil działalności portów lotniczych i różnorodność grup jego klientów determinuje wykorzystanie wielu narzędzi marketingowych adresowanych do klientów indywidualnych i instytucjonalnych, w tym również serwisów społecznościowych (Kaliński, 2008, s. 164).

## **Obecność polskich portów lotniczych na Facebooku oraz zainteresowanie użytkowników stronami firmowymi portów w serwisie**

Podmioty branży lotniczej, w tym porty lotnicze<sup>13</sup>, zostały zmuszone do rozpoczęcia prowadzenia działalności na Facebooku z wielu powodów, których charakter był związany: z ogólnymi trendami panującymi na rynku oraz ze specyfiką rynku

<sup>13</sup> Port lotniczy Akron-Canton był pierwszym portem lotniczym, który w 2005 roku uruchomił bloga, a w 2007 roku zaczął wykorzystywać Facebooka. Na podstawie: Halpern, Graham, 2022.

usług lotniczych. Na podstawie wyników własnej analizy zostały wybrane i zaprezentowane kluczowe powody:

- korzystanie z Facebooka jako narzędzia komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami stało się rutynową praktyką przedsiębiorstw bez względu na wielkość i specyfikę branży, w której prowadzona jest działalność<sup>14</sup>;
- równoległość trendów – serwis społecznościowy przyciąga i gromadzi coraz szerszą grupę użytkowników o zróżnicowanym profilu; dostęp do usług transportu lotniczego, z punktu widzenia możliwości finansowych, jest otwarty dla coraz liczniejszej grupy zainteresowanych, którzy jednocześnie są użytkownikami Facebooka;
- uniwersalność celów prowadzenia działań z wykorzystaniem Facebooka w celu zapewnienia sukcesu rynkowego podmiotów gospodarczych;
- wraz z rozwojem obszarów działalności portów lotniczych i odejściem od ich postrzegania wyłącznie jako węzłów komunikacyjnych konieczne stało się wdrożenie biznesowego podejścia obejmującego jednocześnie wykorzystanie wielu narzędzi marketingowych, w tym Facebooka;
- założono, że porty lotnicze pozbawione planu marketingowego i bez wdrożenia właściwych działań marketingowych, w tym tych związanych z działalnością w serwisach społecznościowych, będą narażone na coraz gorszą pozycję rynkową;
- podmioty rynku usług lotniczych prowadzą działalność w warunkach szybkich i częstych zmian, które determinują potrzebę przekazywania aktualizacji bezpośrednio do użytkowników, natychmiast po zaistnieniu zmiany; serwisy społecznościowe spełniają wskazane warunki komunikacji;
- kryzysy zdarzają się w każdej branży, w tym również lotniczej; możliwości i narzędzia serwisów społecznościowych determinują ich postrzeganie jako szczególnie istotnego kanału komunikacji w zarządzaniu sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie (Antczak, Huderek-Głapska, 2020, s. 20);
- oczekiwania pasażerów transportu lotniczego w wymiarze globalnym<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2021 roku prawie co drugie przedsiębiorstwo korzystało z mediów społecznościowych (45,6%, tj. o 9,0 pp. więcej niż dwa lata wcześniej). Największą popularnością cieszyły się one w grupie firm dużych, bo aż 77,7% z nich korzystało z social mediów. Wśród firm średnich i małych odsetki te były niższe i wyniosły odpowiednio 57,9% i 42,0%, w tym 44% przedsiębiorstw korzystało z serwisów społecznościowych, tj. o 8,6% więcej niż w 2019 roku – za: GUS, 2021.

<sup>15</sup> Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA) prowadzi regularne i globalne badanie pasażerów transportu lotniczego. Przy czym podkreślić należy, iż wyniki prowadzonego badania nie są kierowane wyłącznie do portów lotniczych jako ich finalnych odbiorców, lecz dają pewien wgląd w ogólny zakres preferencji dotyczący przygotowania, realizacji i finalizacji podróży lotniczej. W 2021 roku udział w badaniu wzięło 13 579 respondentów ze 186 krajów (na podstawie: IATA Global Passenger Survey, 2021). Główne wnioski z otrzymanych wyników przeprowadzonych badań są następujące: 73% ankietowanych jest skłonnych dzielić się swoimi

W grupie podmiotów prowadzących działalność po podażowej stronie rynku usług lotniczych, z uwagi na bezpośredni charakter prowadzonej relacji z pasażerami, to linie lotnicze dominowały w zakresie wykorzystania serwisów społecznościowych do prowadzenia komunikacji z użytkownikami. Linie lotnicze wyróżniane były, na podstawie średniej wartości wskaźnika response rate, jako najbardziej responsywne w kontaktach za pośrednictwem Facebooka (Kawik, 2013).

Z badań przeprowadzonych w 2014 roku wynika, że obecność polskich portów lotniczych w serwisie społecznościowym Facebook była wówczas w fazie inicjacyjnej. Potwierdzono, że w okresie trwania badania 13 lotnisk wpisanych do rejestru lotnisk użytku publicznego miało oficjalną stronę firmową (Pabisek, 2016, s. 194, 200). Szczegółowe dane na temat liczby fanów stron firmowych portów lotniczych w 2014 roku zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Stan funkcjonowania stron polskich portów lotniczych na Facebooku w świetle wyników badań przeprowadzonych w okresie od 23 września do 22 listopada 2014 r. (zaprezentowanych przez ACI Europe)

Lp.	Nazwa portu lotniczego	Liczba fanów na Facebooku	Liczba fanów na milion pasażerów
1.	Lotnisko Chopina w Warszawie	54 100	5064
2.	Katowice-Pyrzowice	48 229	18 956
3.	Lublin	31 232	164 602
4.	Kraków-Balice	29 248	8018
5.	Łódź	24 060	66730
6.	Warszawa/Modlin	14 196	41 200
7.	Poznań-Ławica	12 841	9521

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Airports Council International Europe, 2014

danymi biometrycznymi dla poprawy przebiegu procesów w porcie lotniczym; 88% respondentów udostępni dane imigracyjne (np. kwestionariusz dotyczący stanu zdrowia) przed wylotem w celu przyspieszenia ich przetwarzania; 55% biorących udział w badaniu uważa kolejkę do wejścia na pokład samolotu za główny obszar do poprawy; 41% ankietowanych zidentyfikowało kolejkę do kontroli bezpieczeństwa jako obszar do poprawy; maksymalny czas przewidziany do spędzenia na terenie portu lotniczego: tylko z bagażem podręcznym – według 69% respondentów – poniżej 30 minut, z bagażem podręcznym i rejestrowanym – według 73% ankietowanych – poniżej 45 minut; 72% badanych chętniej odprawia większą liczbę bagaży, jeśli dostępna jest możliwość ich śledzenia. Pasażerowie i klienci cargo stają się coraz bardziej niecierpliwi i mają znacznie bardziej wygórowane oczekiwania co do poziomu obsługi, jaką powinni otrzymać (na podstawie: IATA NEXTT, 2021). Z wniosków z badania IATA wynika, iż oczekiwania pasażerów są skupione wokół technologii, w tym tej internetowej, i wymagają stałego dostępu do aktualnych informacji oraz krótkiego czasu realizacji usługi.

Na podstawie dalszej analizy treści raportu ACI Europe nie została udowodniona zależność pomiędzy liczbą obsługiwanych pasażerów na terenie danego portu lotniczego a jego liczbą fanów w serwisie społecznościowym Facebook (Pabisek, 2016, s. 203).

Tabela 2. Obecność polskich portów lotniczych na Facebooku i zainteresowanie nią użytkowników serwisu

Lp.	Nazwa portu lotniczego	Liczba obsługiwanych pasażerów w trzech pierwszych kwartałach 2021 roku (dane ULC, grudzień 2021 r.)	Liczba osób lubiących stronę portu lotniczego na Facebooku (dane serwisu z dnia 31 grudnia 2021 r.)
1.	Łódź	41 467 (12)	57 tys. osób lubi to (5)
2.	Lotnisko Chopina w Warszawie	5 113 562 (1)	116 tys. osób lubi to (1)
3.	Poznań-Ławica	714 934 (7)	30 tys. osób lubi to (11)
4.	Gdańsk im. Lecha Wałęsy	1 367 534 (4)	68 tys. osób lubi to (3)
5.	Rzeszów-Jasionka	161 344 (8)	31 tys. osób lubi to (10)
6.	Szczecin-Goleniów	114 795 (9)	9,7 tys. osób lubi to (13)
7.	Katowice-Pyrzowice	1 717 782 (3)	90 tys. osób lubi to (2)
8.	Bydgoszcz	54 058 (11)	16 tys. osób lubi to (12)
9.	Kraków-Balice	1 730 449 (2)	63 tys. osób lubi to (4)
10.	Wrocław-Strachowice	931 521 (5)	54 tys. osób lubi to (6)
11.	Zielona Góra/Babimost	15 780 (14)	5,8 tys. osób lubi to (14)
12.	Olsztyn-Mazury	30 466 (13)	42 tys. osób lubi to (8)
13.	Warszawa/Modlin	856 460 (6)	35 tys. osób lubi to (9)
14.	Lublin	68 044 (10)	48 tys. osób lubi to (7)

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestru lotnisk cywilnych (analiza dotyczyła wyłącznie certyfikowanych lotnisk użytku publicznego, którym został wydany certyfikat zgodnie z wymaganiami określonymi w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 139/2014 z dnia 12 lutego 2014 r. ustanawiającym wymagania oraz procedury administracyjne dotyczące lotnisk zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 216/2008)

W świetle wyników raportu ACI Europe Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice im. Wojciecha Korfańskiego w Pyrzowicach<sup>16</sup> zajął pierwsze miejsce na liście najbardziej zaangażowanych pod względem liczby interakcji z użytkownikami. Podkreślano, że sukces jest tym większy, bo jest to port lotniczy mniejszy – regionalny. Prezentowane wówczas dane dawały podstawę do stwierdzenia, że Facebook to

<sup>16</sup> Lokaty portów lotniczych w tej klasyfikacji zostały wyliczone na podstawie liczby interakcji na portalu społecznościowym w okresie dwóch miesięcy objętych badaniem.

narzędzie, za pośrednictwem którego mniejsze porty lotnicze mogą osiągnąć sukces przewyższający porty lotnicze obsługujące znacznie większą liczbę pasażerów, dzięki czemu mogą zyskać obserwowanych, a w dalszej kolejności klientów (Bradley, 2014).

Na podstawie danych prezentowanych na oficjalnych stronach firmowych na Facebooku polskich portów lotniczych oraz statystyk Urzędu Lotnictwa Cywilnego<sup>17</sup> wskazana została aktywność w serwisie dobranej grupy podmiotów (tj. potwierdzenie posiadania strony firmowej w serwisie i podanie liczby jej fanów) i nastąpiło porównanie z wynikami prowadzonej działalności lotniczej (zob. tabelę 2).

Można przyjąć w uproszczeniu, nie dokonując szczegółowych wyliczeń indywidualnych dla każdego portu lotniczego, że od prezentacji raportu ACI Europe do 2021 roku polskie porty lotnicze podwoiły liczbę fanów oficjalnych stron firmowych w serwisie Facebook. Tak jak wskazywano we wnioskach z badania przeprowadzonego w 2014 roku, liczba obsługiwanych pasażerów w porcie lotniczym nie jest jedynym czynnikiem determinującym liczbę fanów w serwisie. Największe zainteresowanie na Facebooku wzbudza działalność Lotniska Chopina w Warszawie, co jednocześnie pozostaje w zgodności z dominującą pozycją na rynku pod względem liczby obsługiwanych pasażerów, choć – jak pokazuje badanie – nie jest regułą.

### **Charakterystyka komunikacji Lotniska Chopina w Warszawie na stronie firmowej w serwisie społecznościowym Facebook w dobie IV fali pandemii COVID-19**

Na podstawie analizy pandemii COVID-19 jako zjawiska typu „czarny łabędź” dla branży lotniczej wykazano:

- pandemia COVID-19 w sposób szczególny wpłynęła i wciąż wpływa na funkcjonowanie wszystkich przedsiębiorstw rynku usług lotniczych, nie tylko utrudniając prowadzenie lotniczej działalności gospodarczej, lecz również okresowo ją uniemożliwiając; nowa rzeczywistość wymaga wdrożenia specyficznych działań i aktywnego reagowania na zachodzące zmiany zewnętrzne i wewnętrzne dla wskazanej grupy podmiotów;
- kryzys wywołany pandemią COVID-19 okazał się intensywny oraz długotrwały;
- podmioty branży lotniczej, choć w przeszłości doświadczyły skutków występowania zjawisk „czarnych łabędzi”, nie miały przygotowanego planu działania w sytuacji takiego rodzaju kryzysu, w tym również planu komunikacji na taką ewentualność;

<sup>17</sup> Liczba obsługiwanych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym – w trzech kwartałach w latach 2019-2021 (na podstawie: ULC, 2021).

- w związku z niestabilnością funkcjonowania otoczenia wskazanej grupy podmiotów lotniczych oraz brakiem pewności co do realności prognoz dotyczących powrotu do dawnej kondycji transportu lotniczego podmioty te prowadzą działalność w warunkach ryzyka i niepewności;
- za kluczowy czynnik spowalniający powrót transportu lotniczego do kondycji z 2019 roku uznano niepewność społeczeństwa, która może wynikać np. z decyzji prawno-politycznych, tj. braku jasnej, przejrzystej i skoordynowanej polityki otwierania granic; ważnym środkiem niwelowania poczucia niepewności użytkowników transportu lotniczego jest wprowadzenie okresowych systemów informowania o zmianach w zakresie organizacji i realizacji połączeń lotniczych.

Strona firmowa prowadzona przez port lotniczy na Facebooku może zostać wykorzystana jako skuteczne narzędzie komunikacji w sytuacji kryzysu.

Zgromadzone wyniki przeprowadzonego badania przeanalizowano według następujących kryteriów:

- częstotliwość publikacji i forma ich prezentacji;
- klasyfikacja celów publikacji;
- udział treści dotyczących pandemii COVID-19 w ogólnej liczbie publikacji i charakter publikowanych treści w tym obszarze;
- zainteresowanie użytkowników.

Wyłącznym źródłem pozyskiwania danych była strona firmowa Lotniska Chopina w Warszawie w serwisie społecznościowym Facebook. Łącznie przeanalizowanych zostało 207 postów.

W okresie objętym prowadzeniem analizy publikowane były średnio dwa posty każdego dnia (zob. tabelę 3).

Tabela 3. Średnia liczba postów publikowanych każdego dnia w IV kwartale 2021 roku

Miesiąc	Łączna liczba postów opublikowanych w miesiącu	Łączna liczba celów zrealizowanych przez publikację wszystkich postów w miesiącu	Średnia liczba postów publikowanych każdego dnia
październik	73	86	ok. 2,4
listopad	67	71	ok. 2,2
grudzień	67	71	ok. 2,2

Źródło: opracowanie własne

Lotnisko Chopina w Warszawie do komunikacji ze swoimi użytkownikami wykorzystuje posty o charakterze graficznym, w tym pojedyncze zdjęcia i grafiki lub ich galerie, opatrzone opisem tekstowym. Rzadkością są posty wideo. Z kolei posty tekstowe w analizowanym okresie nie były stosowane. Ze świadomości może wynikać dobór sposobu prezentacji postów, które wzbudzają największe zainteresowanie użytkowników serwisu.

Ogólny zarys celów wykorzystywania serwisów społecznościowych, w tym również Facebooka, przez porty lotnicze można zaprezentować w następujący sposób (5 ways airports use social media marketing, 2022):

- alerty;
- ogłoszenia;
- budowanie marki;
- interakcje;
- zwiększanie przychodów.

Tabela 4. Przykładowy podział celów prezentacji treści przez porty lotnicze za pośrednictwem Facebooka

Kategoria celu	Sposób jego osiągnięcia
Cel promocyjny	Prezentacja: <ul style="list-style-type: none"> <li>- własnej infrastruktury i wyposażenia;</li> <li>- ogólnej atmosfery panującej na terenie portu lotniczego;</li> <li>- zajęć i wydarzeń, w tym wystaw, gier i konkursów organizowanych na terenie portu lotniczego, w celu zachęcenia zwiedzających do zaangażowania;</li> <li>- działalności edukacyjnej prowadzonej na terenie portu lotniczego;</li> <li>- osiągnięć portu lotniczego na rzecz promowania jego pozytywnego wizerunku (np. informowanie o otrzymanych nagrodach przez port lotniczy);</li> <li>- działalności interesariuszy (np. linii lotniczych oferujących połączenia z danego portu lotniczego);</li> <li>- miasta i/lub kraju, w którym zlokalizowany jest port lotniczy, jako miejsca docelowego podróży.</li> </ul>
Cel informacyjny i służący nawiązaniu interakcji	Prezentacja: <ul style="list-style-type: none"> <li>- faktów i liczb dotyczących funkcjonowania portu lotniczego;</li> <li>- aktualizacji, np. opóźnienia lotów, strajki, warunki pogodowe, nowe zasady lub przepisy;</li> <li>- informacji na temat wolnych miejsc pracy;</li> <li>- aspektów interaktywnych, np. przywitania, pożegnania, życzenia.</li> </ul>
Dystrybucja produktów	Prezentacja produktów detalicznych, np. restauracji, sklepów wolnocłowych.
Prowadzenie badań rynkowych	Poszukiwanie opinii użytkowników w różnych obszarach funkcjonowania portu lotniczego, dotyczących np.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogólnej atmosfery panującej w porcie lotniczym;</li> <li>- pomysłów na wprowadzenie zmian, które mogłyby poprawić poziom satysfakcji z użytkowania portu lotniczego przez pasażerów.</li> </ul>
Wsparcie zarządzania	Prezentacja: <ul style="list-style-type: none"> <li>- perspektyw i strategii zarządzania;</li> <li>- podjętych decyzji korporacyjnych.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wattanacharoensil, Schuckert, 2014, s. 8-16

Należy pamiętać, że nadrzędnym celem wykorzystywania przez porty lotnicze Facebooka jako narzędzia komunikacji jest umożliwienie interakcji z pasażerami na wielu poziomach (Airports Council International Europe, 2014).

Chcąc bardziej szczegółowo zaprezentować ideę działań portów lotniczych na Facebooku wskazano pięć zasadniczych celów publikacji postów na stronach firmowych portów lotniczych wraz z konkretnymi przykładami sposobów ich osiągnięcia (zob. tabelę 4) (Wattanacharoensil, Schuckert, 2014, s. 8-16).

Z uwagi na ograniczoną możliwość bezpośredniego dostępu do wiedzy dotyczącej uwarunkowań funkcjonowania portów lotniczych, w tym prezentacji ich działalności „na żywo” – wynikającą z konieczności zapewnienia najwyższych standardów bezpieczeństwa – publikowanie postów zawierających informacje teoretyczne i praktyczne stanowi wartość dodaną dla użytkowników tych serwisów i pozwala na ich wprowadzenie w specyfikę branży (Iwińska-Knop, Szymczak, 2017, s. 321).

Posty publikowane przez Lotnisko Chopina w Warszawie na Facebooku w okresie objętym analizą zostały podzielone według zaproponowanej klasyfikacji celów generalnych w literaturze przedmiotu, a w ramach wskazania sposobu ich osiągnięcia podane zostały konkretne przykłady podjętych działań (zob. tabelę 5).

Tabela 5. Klasyfikacja celów postów publikowanych przez Lotnisko Chopina w Warszawie w IV kwartale 2021 roku

Kategoria celu	Sposób jego osiągnięcia poprzez prezentację	Liczba postów, których treść realizowała wskazany cel			Łączna liczba postów w danej kategorii w okresie trzech miesięcy analizy
		Październik	Listopad	Grudzień	
Cel promocyjny	– infrastruktury własnej: <ul style="list-style-type: none"> <li>• uruchomienie na terenie lotniska strefy Chopin Music Spot;</li> <li>• funkcjonowanie na terenie lotniska salonu informacyjnego, którego działalność ukierunkowana jest na promocję Warszawy i jej atrakcji turystycznych;</li> <li>• funkcjonowanie na terenie lotniska pokoi opieki nad dzieckiem;</li> <li>• funkcjonowanie instalacji fotowoltaicznej na dachu lotniska;</li> <li>• funkcjonowanie punktów szczepień na terenie lotniska;</li> </ul>	2	2	2	6



cd. tab. 5

<p>Cel promocyjny</p>	<p>– działalności własnej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• operacyjnej: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ obsługa Boeing 737-800 BBJ2 „Roman Dmowski”;</li> <li>▪ obsługa Airbusa A300 Beluga;</li> </ul> </li> <li>• promocji kierunku realizowanego z lotniska;</li> <li>• promocji realizowanej siatki połączeń;</li> <li>• sportowej: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Puchar Lotniska Chopina 2021;</li> <li>▪ informacja na temat możliwości obejrzenia na terenie lotniska Pucharu Europy UEFA;</li> </ul> </li> <li>• kulturalnej: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ działalność lotniska ukierunkowana na uczczenie 103. rocznicy odzyskania przez Polskę Niepodległości;</li> </ul> </li> <li>• organizacja wydarzeń związanych z patronem lotniska, promocją patrona i jego działalności, w tym informowanie na temat organizacji Konkursu Chopinowskiego i organizowanych na żywo koncertów na terenie lotniska;</li> <li>• otrzymanych wyróżnień: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dla PPPL, które zarządza Lotniskiem Chopina w Warszawie – laureat XI edycji konkursu „Pracodawca Godny Zaufania” w kategorii motywacja;</li> <li>▪ wyniki rankingu serwisu FRU.PL – bilety lotnicze, ankieta oceniająca polskie lotniska;</li> </ul> </li> </ul> <p>– działalności interesariuszy i podmiotów współpracujących:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PLL LOT;</li> <li>• Warszawskiej Organizacji Turystycznej;</li> <li>• nowej linii lotniczej Fly Dubai;</li> <li>• Alitalia (*wprowadzono w kategorii cel promocyjny, choć post informował o zakończeniu działalności linii lotniczej);</li> <li>• PAŻP (inicjatywa organizacji warsztatów);</li> <li>• budowy Lotniska Warszawa-Radom;</li> <li>• organizacji i przebiegu międzynarodowej konferencji inaugurującej Program Edukacji Lotniczej i Lotniskowej;</li> </ul>	28	22	13	63
-----------------------	--	----	----	----	----

cd. tab. 5

Cel promocyjny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kraju i/lub miasta:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja Podkarpacia – regionalne malowanie Embraera 195;</li> <li>• działalność na terenie lotniska salonu informacyjnego służącego zachęcaniu podróżnych do zwiedzania najatrakcyjniejszych miejsc w Warszawie;</li> <li>• informowanie o wylocie polskiej reprezentacji w rugby na mistrzostwa świata;</li> </ul> </li> </ul>	3	0	0	3
Łącznie w kategorii celu promocyjnego		33	24	15	72
Cel informacyjny i służący nawiązaniu interakcji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– faktów i liczb dotyczących funkcjonowania lotniska w zakresie analizy:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyników cargo;</li> <li>• wyników przewozów pasażerskich;</li> <li>• wyników raportu Europejskiej Komisji ds. Podróży;</li> <li>• raportu Urzędu Lotnictwa Cywilnego;</li> <li>• najczęściej wybieranych kierunków z lotniska;</li> <li>• raportu miesięcznego PAŻP;</li> <li>• kampanii informacyjnej ULC „Bezpiecznego luku!”.</li> </ul> </li> </ul>	3	3	6	12
	– historii lotniska	3	3	1	7
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– informacji o aktualnych, cyklicznych i historycznych wydarzeniach (tematyka ogólna i branżowa) – przypomnienie wydarzeń:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• zmiana czasu;</li> <li>• Dzień Internetu;</li> <li>• 172. rocznica śmierci Fryderyka Chopina;</li> <li>• Międzynarodowy Dzień Muzyki;</li> <li>• Międzynarodowy Dzień Kontrolera Ruchu Lotniczego;</li> <li>• Mistrzostwa Świata w Rugby we Lwowie;</li> <li>• 103. rocznica odzyskania przez Polskę Niepodległości;</li> <li>• Międzynarodowy Dzień Lotnictwa Cywilnego;</li> <li>• Dzień Braci Wright;</li> <li>• Święta Bożego Narodzenia;</li> <li>• Nowy Rok (podziękowania i życzenia).</li> </ul> </li> </ul>	6	1	5	12
	– zmian przepisów (niezwiązanych z COVID-19)	1	0	0	1
	– informacji związanych z pandemią COVID-19	5	4	10	19
	– oferty rekrutacyjnej	5	1	0	6

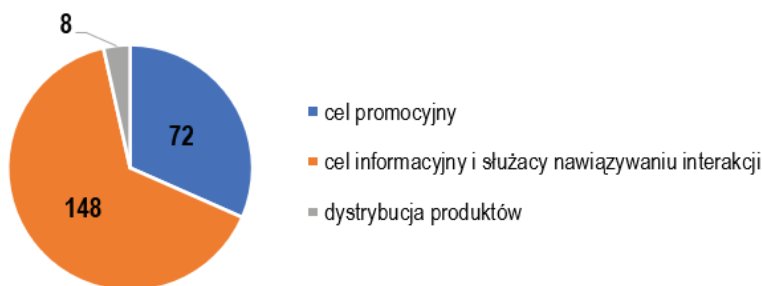
cd. tab. 5

Cel informacyjny i służący nawiązaniu interakcji	– treści zachęcających do dyskusji i interakcji, w tym zapytania, zagadki, wspomnienia w temacie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• celu wyjazdu urlopowego;</li> <li>• słuszności zmiany czasu;</li> <li>• ulubionego języka obcego;</li> <li>• działalności Fryderyka Chopina;</li> <li>• historii portu lotniczego;</li> <li>• wymarzonego celu podróży;</li> <li>• poszukiwania rekordzisty pod względem liczby zrealizowanych podróży lotniczych;</li> <li>• kierunku jesiennych podróży;</li> <li>• miejsca, w którym został spędzony ostatni urlop;</li> <li>• skojarzeń dotyczących słowa „lotnisko”;</li> <li>• sposobu użytkowania fotela w samolocie – oparcie proste czy rozłożone;</li> <li>• preferencji w zakresie celu urlopu zimowego;</li> <li>• miejsca noclegu podczas wakacji;</li> <li>• sposobów na tanie latanie;</li> <li>• ulubionego kraju;</li> <li>• widoków;</li> <li>• planów weekendowych;</li> <li>• szczególnych samolotów: Airbus Beluga;</li> <li>• wymarzonego kraju na spędzenie świąt;</li> <li>• długości trwania najkrótszego lotu;</li> <li>• nietypowej zależności pasażer – post miłośkajkowy;</li> <li>• planów podróży na przyszły rok.</li> </ul>	9	12	7	28
	– prognozy pogody (seria postów prezentowanych niemal każdego dnia)	21	20	22	63
Łącznie w kategorii celu informacyjnego i służącego nawiązaniu interakcji		53	44	51	148
Dystrybucja produktów	– promocji działających na terenie lotniska: <ul style="list-style-type: none"> <li>• biur podróży;</li> <li>• nowego dostawcy usług</li> </ul> (*można rozważyć umieszczenie tych treści w ramach kategorii celu generalnego promocyjnego).	0	3	5	8
Łącznie w kategorii dystrybucja produktów:		0	3	5	8
SUMA		86	71	71	228

Źródło: opracowanie własne

W każdym analizowanym miesiącu posty publikowane na stronie firmowej Lotniska Chopina w Warszawie w serwisie realizowały zbliżoną liczbę celów, przy czym przeważały te służące osiągnięciu celów informacyjnych i nawiązywaniu interakcji z użytkownikami (zob. wykres 1). Standardowo każdy publikowany post

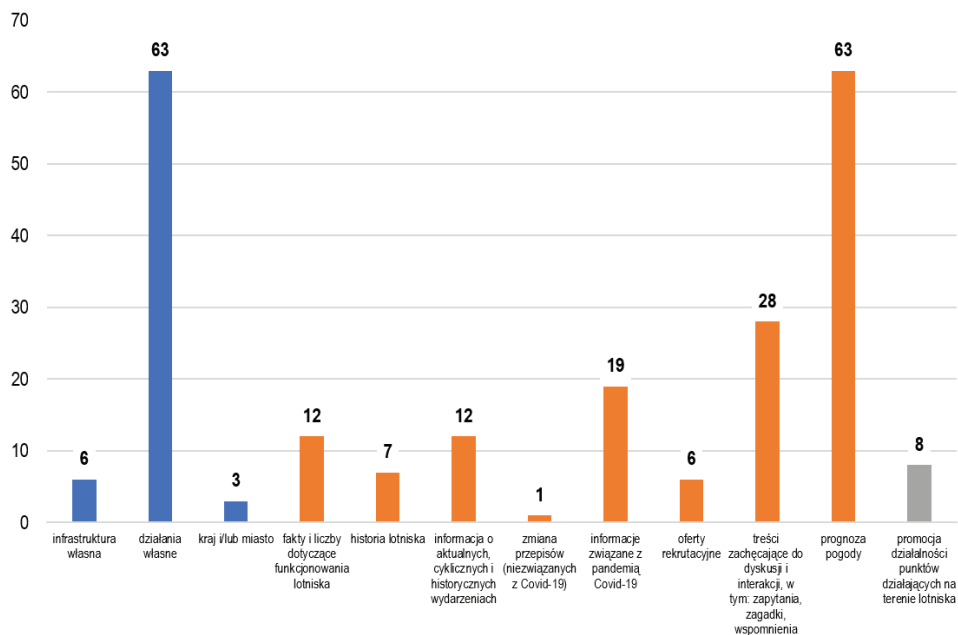
ukierunkowany był na realizację jednej kategorii celu. W analizowanym okresie nie zostały zidentyfikowane posty służące osiągnięciu dwóch celów generalnych: prowadzeniu badań rynkowych oraz wsparciu zarządzania.



Wykres 1. Udział postów opublikowanych przez Lotnisko Chopina w Warszawie w IV kwartale 2021 roku w ramach realizacji poszczególnych kategorii celów

Źródło: opracowanie własne

Zakres tematyczny postów opublikowanych w IV kwartale 2021 roku przez Lotnisko Chopina w Warszawie na stronie firmowej w serwisie Facebook wraz z danymi liczbowymi został zaprezentowany na wykresie 2.



Wykres 2. Tematyka postów opublikowanych przez Lotnisko Chopina w Warszawie w IV kwartale 2021 roku

Źródło: opracowanie własne

W okresie od października do grudnia 2021 roku na stronie firmowej Lotniska Chopina w Warszawie w serwisie Facebook zamieszczono 19 postów, których tematyka związana była z pandemią COVID-19, tj. około 13% wszystkich postów realizujących cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji z użytkownikami serwisu. Wykazano następującą ich tematykę:

- przedłużenie zakazu wykonywania lotów;
- funkcjonowanie punktów szczepień na terenie lotniska;
- rejestracja online na testy;
- prezentacja zmiany przepisów w zakresie warunków wykonywania testów;
- wznowienie lotów uprzednio zawieszonych w związku z COVID-19;
- nowe zasady przylotu w strefie Non Schengen;
- zmiana restrykcji w innych krajach;
- zmiana zasad podróżowania;
- regulacje podróży do USA;
- możliwość wjazdu do Tajlandii bez kwarantanny;
- zmiana zasad wjazdu na Cypr w związku z przeniesieniem Polski poza „zieloną listę” Cypru;
- zmiana zasad wjazdu do Wielkiej Brytanii;
- prezentacja raportu Europejskiej Komisji ds. Podróży.

Posty te ukierunkowane były głównie na aktualizację wiedzy w zakresie podróżowania w warunkach trwania pandemii oraz użyteczności infrastruktury portu lotniczego na rzecz walki z COVID-19.

Posty opublikowane w okresie objętym analizą zostały poddane ocenie ze względu na reakcję użytkowników na nie. Opracowany został ranking postów według liczby uzyskanych typów reakcji, tj. polubienie, komentarz, udostępnienie (największe zainteresowanie wśród użytkowników) (zob. tabelę 6).

Posty o charakterze promocyjnym oraz informacyjnym oraz służącym nawiązywaniu kontaktu wzbudzają podobną reakcję użytkowników, czyli poprzez ich polubienie oraz ich udostępnianie. Posty publikowane w celu informacyjnym i służącym nawiązywaniu reakcji były najczęściej komentowane. Trzy posty tematycznie związane z pandemią COVID-19 zostały ujęte w klasyfikacji jako najczęściej komentowane i udostępniane. Charakter treści umieszczanych w komentarzach nie podlegał analizie w ramach przeprowadzonego badania.

Tabela 6. Ranking postów według stopnia zainteresowania przez użytkowników

Ip.	Największa liczba polubień	Największa liczba komentarzy	Największa liczba udostępnień
<b>Październik</b>			
1.	Powitanie nowej linii lotniczej Fly Dubai – tradycyjny salut wodny (cel promocyjny)	Post zachęcający do interakcji – ile razy leciałeś samolotem? Szukamy rekordzisty (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Obsługa Boeing 737-800 BBJ2 „Roman Dmowski” (cel promocyjny)
2.	Obsługa Boeing 737-800 BBJ2 „Roman Dmowski” (cel promocyjny)	Post zachęcający do interakcji – zmiana czasu to zły czy dobry pomysł? (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Powitanie nowej linii lotniczej Fly Dubai – tradycyjny salut wodny (cel promocyjny)
3.	Pożegnanie linii lotniczej Alitalia (cel promocyjny)	Post zachęcający do interakcji – napiszcie, gdzie chcecie polecieć (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Pożegnanie linii lotniczej Alitalia (cel promocyjny)
<b>Listopad</b>			
1.	Informacja na temat sposobu organizacji kolumny na terenie portu lotniczego dla uczczenia 103. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości (cel promocyjny)	Post zachęcający do interakcji – słyszysz lotnisko... myślisz? (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Informacja na temat sposobu organizacji kolumny na terenie portu lotniczego dla uczczenia 103. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości (cel promocyjny)
2.	Post zachęcający do interakcji – zapytanie o podniebne widoki (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Post zachęcający do interakcji – Twój ulubiony kraj to? (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Relacja z uczczenia 103. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości – prezentacja kolumny pojazdów lotniskowych i państwowych (cel promocyjny)
3.	Informacja o obchodach Narodowego Święta Niepodległości (cel informacyjny i służący nawiązaniu interakcji)	Post zachęcający do interakcji – gdzie spędziliście ostatni urlop? (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Nie wskazano z uwagi na liczną grupę postów o tej samej liczbie udostępnień
<b>Grudzień</b>			
1.	Ciekawostka lotnicza na temat przylotu samolotu Airbus Beluga (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Ciekawostka lotnicza na temat przylotu samolotu Airbus Beluga (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Ciekawostka lotnicza na temat przylotu samolotu Airbus Beluga (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)
2.	Post noworoczny, podziękowania dla służb umożliwiających pracę portu lotniczego (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Nowe zasady przylotów – pasażerowie Non Schengen (dotyczy COVID-19) (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Nowe zasady przylotów – pasażerowie Non Schengen (dotyczy COVID-19) (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)
3.	Prognoza pogody (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Utрудnienia w zakresie funkcjonowania punktów testowania na terenie portu lotniczego (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)	Post noworoczny, podziękowania dla służb umożliwiających pracę portu lotniczego (cel informacyjny i służący nawiązywaniu interakcji)

## Podsumowanie

Szeroki wachlarz możliwości wykorzystania potencjału stron firmowych w serwisie Facebook dla osiągnięcia celów rynkowych determinuje jego postrzeganie jako kluczowego narzędzia marketingowego. W centralnym punkcie rozważań o sposobie prowadzenia strony firmowej usytuowana została specyfika działalności podmiotu gospodarczego. Porty lotnicze z uwagi na liczne grupy klientów oraz zróżnicowanie potrzeb i preferencji klientów wewnątrz grup i pomiędzy nimi wykorzystują jednocześnie wiele narzędzi marketingowych, w tym serwis społecznościowy Facebook.

Wszystkie polskie porty lotnicze prowadzą działalność na Facebooku. Przyjęto, że prowadzenie strony firmowej może służyć realizacji wielu celów, w tym: promocyjnych, informacyjnych i służących nawiązaniu interakcji z użytkownikami, dystrybucji produkcji, prowadzenia badań rynkowych oraz wsparcia zarządzania. Na potrzeby wskazania sposobu realizacji procesu komunikacji przez Lotnisko Chopina w Warszawie na Facebooku w trakcie IV fali pandemii COVID-19 przeprowadzona została analiza treści publikowanych w serwisie pod względem ich częstotliwości, celów publikacji, zawartości tematycznej postów dotyczących pandemii COVID-19 oraz reakcji wywoływanych u użytkowników serwisu.

W celu uzyskania szerszej perspektywy oceny efektywności działań w serwisie Facebook w trakcie kryzysu pandemii COVID-19 oraz większej jej wiarygodności zaproponowano w przyszłości wydłużenie okresu analizy o okres od rozpoczęcia pandemii COVID-19 w Polsce i rozszerzenie działań o analizę jakościową reakcji użytkowników serwisu. Dla wskazania potencjalnych kierunków zmian w zakresie komunikacji prowadzonej za pośrednictwem Facebooka należy dokonać analizy porównawczej z działalnością w serwisie innych podmiotów – z tej samej grupy działalności, np. porty lotnicze wyróżniane w rankingu Skytrax, oraz z innych grup, np. linie lotnicze.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] ANTCZAK, D., HUDEREK-GLAPSKA, S., 2020. Ocena działań marketingowych linii lotniczych w mediach społecznościowych na przykładzie PLL LOT, *Marketing i Rynek*, nr 6.
- [2] GRAHAM, A., 2009. How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, nr 15.
- [3] GREGOR, B., KŁOSIŃSKA, J., 2015. Zastosowanie koncepcji *real-time marketingu* w komunikacji z klientem, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 117.
- [4] HALPERN, N., GRAHAM, A., 2022. *Airport marketing*, Londyn: Routledge.
- [5] HUDEREK-GLAPSKA, S., 2017. Co oznacza sukces portu lotniczego i kiedy ma wpływ na gospodarkę miasta i regionu? *Przegląd Komunikacyjny*, nr 11.
- [6] HUDEREK-GLAPSKA, S. (red.), 2019. *Zarządzanie rozwojem portów lotniczych*, Warszawa: C.H. Beck.
- [7] IWIŃSKA-KNOB, K., SZYMCZAK, A., 2017. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich portów lotniczych, *Handel Wewnętrzny*, nr 3(368), t. II.

- [8] JURKOWSKA, A., 2010. *Zasady wyznaczania rynków usług portów lotniczych w sprawach z zakresu ochrony konkurencji i regulacji*, [w:] Czernicki, F., Skoczny, T. (red.), *Usługi portów lotniczych w Unii Europejskiej i w Polsce a prawo konkurencji i regulacje lotniskowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- [9] KALIŃSKI, D., 2008. Znaczenie działań marketingowych europejskich portów lotniczych, *International Journal of Management and Economics*, nr 24.
- [10] MALARSKI, M., SZTERK, D., 2011. Analiza infrastruktury nawigacyjnej i procedur środowiskowych europejskich portów lotniczych, *Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej*, z. 80. Transport.
- [11] PABISEK, M., 2016. Po co lotniskom Facebook? *Zarządzanie Mediami*, t. 4(3).
- [12] RUCIŃSKA, D., 2011. Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady, *Zeszyty Naukowe. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, nr 9.
- [13] TŁOCZYŃSKI, D., 2011. Dywersyfikacja pozalotniczych źródeł przychodów polskich portów lotniczych, *Logistyka*, nr 3.
- [14] TŁOCZYŃSKI, D., 2016. Konkurencja pomiędzy portami lotniczymi w Krakowie i Katowicach jako element rozwoju regionów, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, vol. 4, nr 7.
- [15] USTAWA, 1964. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (DzU 2020 poz. 1740).
- [16] USTAWA, 2002. Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. – Prawo lotnicze (DzU 2020 poz. 1970) (DzU 2021 poz. 784, 847, 1898).
- [17] WATTANACHAROENSIL, W., SCHUCKERT, M., 2014. How global airports engage social media users, a study of Facebook use and its role in stakeholder communication, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nr 32(6).
- [18] ŻABIŃSKI, L. (red.), 2002. *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*, Katowice: Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego.

#### NETOGRAFIA

- [1] *5 ways airports use social media marketing*, 2022. [https://www.floridatechonline-com.translate.google/blog/aviation-management/5-ways-airports-use-social-media-marketing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pl&\\_x\\_tr\\_hl=pl&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.floridatechonline-com.translate.google/blog/aviation-management/5-ways-airports-use-social-media-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=sc) (06.01.2022).
- [2] ACI EUROPE, 2022. *Communication Forum*, <https://www.aci-europe.org/digital-communications-forum> (06.01.2022).
- [3] AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL EUROPE, 2014. *ACI Europe: Digital report 2014-2015*, <https://www.aci-europe.org/downloads/resources/ACI%20EUROPE%20Digital%20Report%202014-2015.pdf> (06.01.2022).
- [4] ARENS, E., 2021. *The best times to post on social media in 2021*, <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> (06.01.2021).
- [5] BRADLEY, J., 2014. *Airports get social on Facebook and Twitter*, [https://airportimprovement-com.translate.google/article/airports-get-social-facebook-and-twitter?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pl&\\_x\\_tr\\_hl=pl&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://airportimprovement-com.translate.google/article/airports-get-social-facebook-and-twitter?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=sc), 2014 (06.01.2022).
- [6] CENTRUM POMOCY DLA FIRM, 2021. *Strony na Facebooku – informacje*, <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247> (03.01.2022).
- [7] CENTRUM POMOCY DLA FIRM, 2022. *Jak utworzyć stronę na Facebooku?* <https://www.facebook.com/business/help/104002523024878> (08.01.2022).
- [8] DOMAŃSKI, A., 2018. *Jak zarabiać na lotnisku w erze coraz niższych opłat lotniskowych*, <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/jak-zarobic-na-lotnisku-w-erze-coraz-nizszych-oplat-lotniskowych-4378.html> (05.01.2022).



- 
- [9] GUS, 2020. *Raport: Jak korzystamy z internetu? 2020*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleszenstwo-informacyjne/spoleszenstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2020,5,11.html> (20.11.2021).
- [10] GUS, 2021. *Informacje sygnałne – Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleszenstwo-informacyjne/spoleszenstwo-informacyjne/spoleszenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html> (06.01.2022).
- [11] IATA *Global Passenger Survey*, 2021. [www.iata.org](http://www.iata.org) (23.11.2021).
- [12] IATA NEXTT, 2021. *NEXTT: Which Airport and airline are ready for the future?* [https://nextt.iata.org/dist/pdf/nextt\\_brochure.pdf](https://nextt.iata.org/dist/pdf/nextt_brochure.pdf) (01.12.2021).
- [13] KAWIK, A., 2013. *Obsługa klienta na Facebooku coraz popularniejsza. Najlepiej wydają linie lotnicze*, <https://socialpress.pl/2013/08/obsługa-klienta-na-facebooku-coraz-popularniejsza-najlepiej-wypadaja-linie-lotnicze> (06.01.2022).
- [14] KOPTWICZ, A., 2020. *Strona www – wszystko co musisz wiedzieć przed jej utworzeniem*, <https://fotc.com/pl/blog/strona-internetowa-wszystko-co-musisz-wiedziec/> (08.01.2022).
- [15] MAJSZYK, K., CZUBKOWSKA, S., 2017. *Drogo, drożej, lotnisko. Czyli na czym zarabiają porty*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/transport/artykuly/1016248,na-czym-zarabiaja-porty-lotnicze-w-polsce.html> (05.01.2022).
- [16] *Midera: Działalność pozalotniskowa to 60% przychodów portów lotniczych*, 2019. <https://www.rynek-lotniczy.pl/wiadomosci/midera-dzialalnosc-pozalotniskowa-to-ponad-polowa-przychodow-lotnisk-5234.html> (04.01.2022).
- [17] NOWAKOWSKA, K., 2022. *Profil na Facebooku – korzyści dla firmy*, <https://businesssense.pl/profil-na-facebooku-korzysci-dla-firmy/> (08.01.2022).
- [18] ULC, 2021. *Liczba obsługowanych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w trzech kwartałach lat 2019-2021*, <https://www.ulc.gov.pl/pl/regulacja-ryнку/statystyki-i-analazy-ryнку-transportu-lotniczego/3724-statystyki-wg-portow-lotniczych> (06.01.2022).

