

prof. dr hab. Tomasz Domański

Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych
Uniwersytet Łódzki

Recenzja rozprawy doktorskiej

mgr inż. Dagny Siudy

**pt. Zarządzanie wizerunkiem marki w kontekście rozwoju marketingu społecznościowego,
przygotowanej pod kierunkiem dr hab. inż. Magdaleny Grębosz-Krawczyk, prof. PŁ
oraz dr. inż. Macieja Bieleckiego (promotor pomocniczy)
na Wydziale Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej**

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 456 stron. Obejmuje wstęp, cztery rozdziały, podsumowanie, bibliografię, spisy tablic i rysunków oraz załącznik.

Temat rozprawy należy uznać za nowatorski, gdyż łączy w sobie problematykę zarządzania wizerunkiem marki w kontekście rozwoju nowych form marketingu społecznościowego. Atutem rozprawy obok wyboru tematyki jest jej realizacja za pośrednictwem bardzo szerokiego przeglądu międzynarodowej literatury przedmiotu, jak również autorskich badań empirycznych.

Autorka słusznie podkreśla zmiany zachodzące obecnie w podejściu do zarządzania marką, akcentując w szczególności wzrost znaczenia marki jako swoistej wartości dodanej dla konsumenta. Marka staje się jednocześnie elementem kreowania wizerunku samego konsumenta, gdyż koresponduje z jego stylem życia i pełni pewne funkcje symboliczne. Wizerunek marki nabiera także nowej mocy wraz z rozwojem Internetu oraz nowymi trendami marketingu relacji i marketingu wartości. Internet — z uwagi na swój dynamiczny rozwój i masowy zasięg — stał się także głównym miejscem do budowania więzi między markami i konsumentami. Budowanie wirtualnych społeczności konsumentów wokół różnych marek staje się tym samym doskonałą platformą interaktywną do kreowania wzajemnych relacji. Tworzenie wspólnot internautów wokół marek (*fanpage, brand communities* etc.) jest także nową i ważną płaszczyzną wzajemnej komunikacji.

Konsumenci zyskują możliwość współtworzenia marki oraz wyrażania na jej temat swoich opinii. Proces komunikacji staje się tym samym bardziej interaktywny. Jest to jednocześnie doskonały sposób na zbieranie informacji o marce oraz na monitorowanie preferencji oraz opinii konsumentów. Obserwowanie zachowań i opinii konsumentów na różnych portalach społecznościowych jest jednocześnie doskonałym polem do analiz marketingowych oraz do kreowania polityki związanej z zarządzaniem wizerunkiem marki.

Zjawisko to rozwija się bardzo dynamicznie i dlatego stanowi interesujący przedmiot badań. Badacze nie zawsze jednak nadążają za rozwojem tego procesu. Dotyczy to zwłaszcza badań naukowych prowadzonych na polskim rynku. Autorka słusznie dostrzegła tę lukę badawczą. Luka ta dotyczy zwłaszcza analiz aktywności członków wirtualnych społeczności marek, skupionych wokół ich „fanpage-ów”, czyli po polsku — stron internetowych skupiających wielbicieli i zwolenników określonych marek.

Autorka za główny cel swojej rozprawy doktorskiej uznała „identyfikację i ocenę zjawisk zachodzących w społecznościach marek i ich wpływ na zarządzanie wizerunkiem marki”. Obok celu głównego sformułowała także listę 7 celów szczegółowych, które określiła mianem „teoriopoznawczych” oraz jeden cel aplikacyjny.

Szczegółowe cele teoriopoznawcze dotyczą określania wpływu oraz identyfikacji różnego typu informacji na zachowania nabywców oraz na ich wyobrażenia o wizerunku marki. Cel aplikacyjny jest sformułowany szerzej i dotyczy wykorzystania tej wiedzy do zarządzania przez firmy wizerunkiem marki w społecznościach wirtualnych.

Główna teza pracy odwołuje się do jej tytułu i zakłada wpływ zjawisk zachodzących w wirtualnej społeczności na procesy zarządzania wizerunkiem marki. Dla potrzeb prowadzonych badań Autorka przyjęła listę 8 hipotez badawczych, w których koncentrowała się na testowaniu wpływu przynależności do wirtualnej społeczności na wyobrażenia wizerunku marki oraz na różne rodzaje zachowań konsumentów.

Autorka precyzyjnie zdefiniowała zakres przedmiotowy badań (wpływ wirtualnej społeczności marki na zarządzanie jej wizerunkiem), zakres podmiotowy (dwie zbiorowości: członkowie wirtualnych społeczności marki oraz grupa przedstawicieli firm odpowiedzialnych za prowadzenie stron fanów marki — fanpage), zakres przestrzenny (rynek ogólnopolski) oraz zakres czasowy — 2 lata badań w oparciu o źródła wtórne (2014–2016 i rok badań empirycznych 2016–2017).

Jako obiekty do prowadzonych obserwacji Autorka wybrała 23 wirtualne społeczności marek działające na Facebooku, dotyczące szerokiego spektrum 8 kategorii produktów. W ramach każdej z badanych kategorii analizowano 3 rodzaje marek (globalną, krajową i lokalną). Wyjątkiem była kategoria marek motoryzacyjnych, analizowana na 2 rodzajach marek (globalnej i krajowej). W odniesieniu do każdej z marek analizowano wyłącznie jej stronę polskojęzyczną (I etap badań).

W ramach badania empirycznego — wykonanego przy użyciu ankiety internetowej (Web Panel Interview) — przebadano reprezentatywną próbę 650 dorosłych internautów, dobranych do próby metodą celowo-kwotową, przy uwzględnieniu zmiennych demograficznych (wiek i płeć).

Recenzowana rozprawa obejmuje cztery podstawowe rozdziały.

W rozdziale pierwszym zatytułowanym *Marka i jej wizerunek* Autorka na 80 stronach przedstawiła w sposób uporządkowany i dobrze udokumentowany — w oparciu o szeroką zagraniczną literaturę przedmiotu — proces rozwoju marki i jej podstawowe funkcje oraz pojęcie tożsamości marki i jej wizerunku. Atutem tego rozdziału jest niewątpliwie dobry przegląd podstawowych pojęć

związanych z marką, jej tożsamością oraz wizerunkiem. Autorka największą część tego rozdziału — z uwagi na tytuł i przedmiot pracy doktorskiej — poświęciła charakterystyce wizerunku marki oraz procesowi jego tworzenia (ok. 40 stron). Ta część rozprawy świadczy o dużym wysiłku Autorki w zakresie prowadzenia studiów literaturowych i umiejętności selekcjonowania najważniejszych źródeł bibliograficznych zarówno polskich, jak i zagranicznych. Potwierdzeniem tego jest liczba blisko 300 dobrze uporządkowanych przypisów.

W rozdziale drugim, poświęconym charakterystyce „wirtualnych społeczności marek”, Autorka na blisko 90 stronach scharakteryzowała marketing prowadzony w mediach społecznościowych oraz uwarunkowania i ewolucję wirtualnych społeczności marek. Szczególne miejsce poświęcono ewolucji koncepcji marketingu plemiennego (*tribal marketing*), który doprowadził do powstania wirtualnych społeczności marek. Charakterystyka i proces funkcjonowania tego typu społeczności zostały ukazane w kontekście rozwoju mediów społecznościowych, lojalności konsumenckiej oraz ich roli w zarządzaniu marką firmy. Rozdział ten — podobnie jak poprzedni — był oparty na szerokich studiach literaturowych, co pozwoliło na przegląd i uporządkowanie wielu pojęć w oparciu o dobrze dobrany zestaw bibliografii.

Pozostałe dwa rozdziały pracy — trzeci i czwarty — zostały przygotowane na podstawie badań własnych opartych na źródłach wtórnych (rozd. 3) i pierwotnych (rozd. 4).

Rozdział trzeci obejmuje *Obserwacje wirtualnych społeczności marek* i został przygotowany na bazie wyników badań empirycznych z wykorzystaniem wtórnych źródeł informacji (ok. 90 stron). Autorka, tak jak to wcześniej zaznaczono, wykorzystwała w nim metodę etnografii wirtualnej, polegającą na obserwacji przez okres 15 dni, 23 społeczności wirtualnych (*brand communities*) w odniesieniu do wybranych 8 kategorii produktów. Autorka zaprezentowała zarówno atuty, jak i słabości przyjętej metody.

Ciekawym elementem tej analizy są różnice w poziomie reakcji (polubienia i komentarze) członków wirtualnych społeczności w odniesieniu do marek globalnych, krajowych i lokalnych. Większość reakcji ma charakter skrótowy (polubienia), natomiast komentarzy jest generalnie mniej, co świadczy o zmianie stylu komunikowania się ze stroną marki. Ciekawy jest tutaj stosunek reakcji w formie polubień oraz reakcji w formie komentarzy oraz ewentualnych dalszych udostępnień.

Analiza liczby zamieszczanych dziennie postów jest oczywiście wypadkową strategii *marketerów* firmy i tym samym wpływa na poziom reakcji fanów w formie polubień i komentarzy.

Wydaje się, iż cała ta sekwencja wymagałaby bardziej pogłębionej analizy, także w oparciu o wywiady prowadzone z *marketerami* oraz w odniesieniu do roli elementu sezonowości. Ponieważ wszystkie badane firmy były analizowane w określonym przedziale czasowym (15 dni dla danej kategorii) duże znaczenie miał tutaj wybrany okres w powiązaniu z sezonowością sprzedaży produktów danej kategorii. Mogło to istotnie rzutować zarówno na zaangażowanie członków danej społeczności wirtualnej, jak też na działania samych *marketerów* — zwłaszcza na poziomie krajowym i lokalnym — do których można byłoby szukać bezpośredniego kontaktu. Wydaje się, iż Autorka

zdając sobie sprawę z tych czynników nie do końca wyjaśniła ich znaczenie i wpływ na wyniki badań. Można zadać sobie także pytanie o liczbę badanych kategorii. Wydaje się, iż bardziej pożądanym byłoby zbadanie mniejszej liczby kategorii produktów i usług, z próbą większego pogłębienia tej analizy. Warto także byłoby spojrzeć na działania *influencerów* w tych konkretnych kategoriach oraz w ramach mediów społecznościowych.

Pożądanym byłoby także dokonanie typologii postów wywołujących najsilniejsze reakcje i to zarówno w formie polubień, jak i komentarzy oraz dokonanie typologii komentarzy oraz ich koncentracji na wybranych postach (typ komentarza w relacji do rodzaju postu).

Ciekawe są rozważania Autorki na temat różnic w rodzaju reakcji członków społeczności w formie komentarzy na poziomie lokalnym, krajowym i globalnym. Problem ten wymagałby zapewne szerszej analizy. Ciekawa jest także analiza reakcji na komentarze za pośrednictwem Messengera, której szybkość jest bardzo zróżnicowana w zależności od marki, kategorii produktu i poziomu strategii marki (globalna, krajowa, lokalna). Jednocześnie, poza liczebnością danej społeczności marki, niewiele wiemy o jej strukturze. Poza tym rodzaje postów też nie są jednolite (film, zdjęcie, poster, komentarz słowny etc.).

Ważnym stwierdzeniem w odniesieniu do wielu analizowanych marek jest fakt, iż komentarze do postów nie stanowią formy dialogu konsumentów z marką. Można mówić raczej o bierności stron i zaniku rzeczywistego dialogu. Brak jest także dialogu między fanami, co może prowadzić do wniosku, iż w przypadku wielu marek media społecznościowe nie służą generowaniu rzeczywistego dialogu między różnymi aktorami. Warto byłoby, aby Autorka spróbowała nam odpowiedzieć, dlaczego tak się w jej opinii dzieje (s. 220) (globalna marka lodów Magnum). Przykład ten pokazuje — jak pisze Autorka — swego rodzaju ignorowanie społeczności wirtualnej przez marketerów. Przykład kategorii lodów jest tutaj dość symptomatyczny, gdyż okres letni, w którym prowadzono badanie jest także najlepszym okresem dla sprzedaży tej kategorii produktów.

W kontekście prowadzonych analiz wręcz koniecznym wydaje się zbadanie samych marketerów wybranych marek i konfrontacja efektów ich działań z założeniami strategicznymi. Bez braku spojrzenia na ich strategię wyniki tych badań wydają się niepełne i mają często charakter opisowy, bez odpowiedzi na pytanie: dlaczego tak się dzieje?

Niektóre kategorie produktów posiadają swoją specyfikę, co niewątpliwie rzutuje na komunikację marki z wirtualną społecznością. Taką kategorią są na pewno kina, gdzie rytm premier kinowych rzutuje na ten rodzaj komunikacji. Ten czynnik warto generalnie uwzględnić przy ocenie aktywności społeczności wirtualnych. W odniesieniu do marek sieci kinowych, dość mylny wydaje się termin „marek instytucji kulturalnych”, które są znacznie szerszą i bardziej specyficzną, a zarazem silnie wewnątrznie zróżnicowaną kategorią instytucji.

De facto przeprowadzana analiza dla każdej kategorii produktu miała charakter incydentalny, a zaobserwowane zdarzenia dotyczyły pojedynczych działań, co w dużym stopniu utrudnia formułowanie bardziej uniwersalnych uogólnień. Przykładem może być premiera nowego filmu

i towarzyszący mu interesujący klip. Generalnie sprawdza się teza o słabym poziomie komentowania zamieszczanych postów. Można wręcz mówić o braku pewnego nawyku komentowania. Za taki stan rzeczy można „winić” zarówno członków społeczności, jak i marketerów, ale formułowanie wniosków wymagałoby przeprowadzenia bardziej pogłębionych badań (s. 231).

W przypadku kategorii produktów kosmetycznych mieliśmy również do czynienia z pozytywnym efektem sezonowości sprzedaży kosmetyków w okresie letnim, co także rzutowało na wyniki badań (marki Nivea, Ziaja etc.). Generalnie jednak, obserwacje Autorki pokazują brak dialogu oraz incydentalne komentarze marketerów i reakcje klientów. W niektórych przypadkach firmy starają się stymulować swoich fanów do komentarzy, proponując im różne nagrody.

Pewnym zaskoczeniem jest także niska liczba komentarzy w ramach społeczności marek organizacji społecznych i politycznych, choć i tutaj mamy do czynienia z grupą bardzo heterogeniczną. Wydawałoby się, iż ta sfera skłania do szerszego dialogu z marką, ale zasada ta nie sprawdza się w praktyce („Szlachetna paczka” czy Fundacja „Dom w Łodzi”).

W przypadku marek motoryzacyjnych, dla większej jednorodności porównań, słuszniejszym wydawałoby się wybranie dwóch marek motocykli aniżeli jednej marki samochodów (Jeep) i drugiej motocyklowej (Junak).

W odniesieniu do kategorii marek gastronomicznych istotnym elementem jest też szybkość reakcji marki na zapytania i uwagi klientów. Ten czynnik może być wyróżnikiem strategii i stylu komunikowania się marki ze swoją wirtualną społecznością. Wydaje się, że kluczowym czynnikiem stymulowania społeczności wirtualnej do komentarzy jest kreatywność marketerów w zakresie zamieszczanych postów (filmy, relacje wideo, konkursy, promocje etc.). Analiza wskazuje także na potrzebę zachowania określonego stylu odpowiedzi marketerów na komentarze klientów, tak aby to rzutowało pozytywnie na wizerunek marki. Styl odpowiedzi staje się tym samym ważnym elementem kreowania pozytywnego wizerunku marki.

Autorka stworzyła również zestawienie danych liczbowych dotyczące całego zbioru obserwowanych marek, choć można mieć wątpliwość, czy tworzenie takiego globalnego rankingu jest istotne pod względem badawczym, gdyż dotyczy bardzo zróżnicowanego wewnątrznie zbioru marek oraz ich specyficznych społeczności wirtualnych (s. 279–280). Atutem tego zestawienia jest jego przejrzystość, choć niektóre kategorie oraz społeczności nie mogą być ze sobą porównywane. Wydaje się, iż dużą rolę odgrywa tutaj specyfika poszczególnych kategorii produktów i usług, jak i efekty sezonowości oraz sposób zarządzania komunikacją na fanpage’u przez marketerów. Niektóre wskaźniki wyliczone przez Autorkę są ciekawe od strony poznawczej, ale przy wnioskowaniu powinny bardziej uwzględniać specyfikę danej branży aniżeli porównania między kategoriami różnych produktów i usług.

Zaobserwowane zachowania członków wirtualnych społeczności oraz marketerów pozwoliły Autorce zweryfikować pozytywnie lub częściowo szereg hipotez, w tym: H2, H5, H7 i H8 (s. 283–284).

Autorka w tej części badań wykazała się niewątpliwie umiejętnością zbierania oraz analizy danych odnośnie aktywności wirtualnych społeczności marek. Stworzyła również pewien system analizy porównawczej w odniesieniu do wybranych kategorii produktów oraz między różnymi kategoriami produktów. Analiza ta została wykonana z dużą starannością, choć miała w dużym stopniu charakter opisowy. Jednocześnie, stworzono wskaźniki liczbowe do dokonania końcowych porównań.

Rozdział czwarty prezentuje wyniki badań empirycznych prowadzonych przez Autorkę metodą ankiety internetowej w odniesieniu do członków wirtualnych społeczności marek. Badanie zasadnicze zostało poprzedzone badaniem pilotażowym. Autorka zdaje sobie jednocześnie sprawę z ograniczeń wynikających z zastosowanie przyjętej metody. Badanie zasadnicze zrealizowano za pośrednictwem agencji badawczej ARC Rynek i Opinia w 2017 r. (IV kwartał) na próbie 650 internautów. Kwestionariusz ankiety obejmował 53 pytania i był podzielony na 5 spójnych części. Badania pozwoliły poznać zwyczaje badanych użytkowników sieci w zakresie wykorzystania Internetu, w tym zwłaszcza powody korzystania z Internetu oraz bankowości elektronicznej. Dokonano także oceny popularności różnych portali społecznościowych, częstotliwości korzystania z nich, motywów ich wyboru oraz aktywności badanych na portalach społecznościowych — mierzonej m.in. częstotliwością publikacji treści. **Ciekawe są zwłaszcza wyniki dotyczące niskiej gotowości badanych do zamieszczania własnych postów na wybranych przez siebie portalach (s. 314). Użytkownicy generalnie chętniej reagują na posty zamieszczane przez innych, wyrażając to najczęściej w formie polubień, a zdecydowanie rzadziej w formie komentarzy (s. 315–316).**

Znowu w odniesieniu do stwierdzenia tego typu faktów warto byłoby poznać odpowiedź Autorki na pytanie: dlaczego tak się dzieje i z czego to wynika lub może wynikać?

Próba pytania wprost użytkowników Internetu o chęć kreowania swojego wyidealizowanego obrazu nie wydaje się być słuszna, gdyż trudno oczekiwać od respondentów obiektywnych odpowiedzi w tym względzie. Warto natomiast byłoby na ten temat wnioskować zadając inne pytania (s. 321).

Autorka zbadała także uczestnictwo badanych w różnych wirtualnych społecznościach. Jest ono najwyższe w grupie najmłodszych internautów. Autorka generalnie analizowała większość zachowań w kontekście wieku respondentów. Stwierdziła, iż najbardziej popularnymi społecznościami były te, które dotyczyły szerokiej kategorii produktów i usług (blisko 69%), choć bardzo wysoko były notowane także społeczności grupująca się wokół znanych artystów i sportowców (61%) (s. 331).

Autorka przeanalizowała także uczestnictwo badanych w społecznościach dotyczących różnych marek, uwzględniając różne cechy charakteryzujące internautów (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, typ osobowości: intro- lub ekstrawertycy, wykorzystanie mediów społecznościowych do kreowania własnego wizerunku etc.). Zaobserwowano także ciekawe zjawisko koncentracji badanych na dwóch kluczowych portalach przy kontaktowaniu się z markami: Facebooku (93,5%)

oraz Instagramie (18,05%) (s. 345). Gros badanych koncentruje się na markach związanych z odzieżą i obuwem (56%), a dalej na restauracjach, barach i klubach (ok. 50%).

Zebrane wyniki mają niewątpliwie szereg walorów poznawczych, gdyż ukazują zachowanie badanych w ramach różnych społeczności wirtualnych; poszerzają one niewątpliwie naszą wiedzę o zachowaniach tej grupy konsumentów.

Autorka badała również lojalność respondentów wobec marek, w stosunku do których uczestniczą w ich społecznościach wirtualnych. Interesowała ją relacja między uczestnictwem w społeczności wirtualnej marki oraz gotowością zakupu produktów oznaczonych tą marką. Jest rzeczą istotną, iż fanpage jest coraz częściej pierwszym miejscem, w którym członkowie wirtualnej społeczności marki zapoznają się z jej produktami i usługami. Fanpage staje się więc ważnym źródłem informacji o produktach i usługach oferowanych przez daną markę.

Część fanów dołącza do społeczności także w celu zaprezentowania swoich pasji i poglądów innym uczestnikom (ok. 1/3 badanych). Elementy autoprezentacji najczęściej dotyczą także marek odzieżowych i obuwia, co wydaje się zrozumiałe z uwagi na „efekt zewnętrzny” tej kategorii produktów.

Oceniając całość badania internetowego należy podkreślić, iż Autorka wykazała się dużą starannością w jego przeprowadzeniu oraz w prezentacji uzyskanych wyników. Materiał został zaprezentowany w sposób czytelny, przejrzysty i rzetelny. Zebrany materiał badawczy poszerza niewątpliwie naszą wiedzę o nowych zachowaniach i zwyczajach polskich internautów, a w szczególności formach ich uczestnictwa w różnych społecznościach wirtualnych powiązanych z markami w odniesieniu do różnych kategorii produktów.

Zebrany materiał stanowi niewątpliwie dobry punkt wyjścia do dalszych badań na temat tych zachowań oraz ich wpływu na intencje zakupów internautów. Jest to także dobry punkt wyjścia do refleksji nad formami i zakresem komunikowania się marketerów z potencjalnymi klientami marki za pośrednictwem stron poświęconych markom (fanpage). Zebrane wyniki ukazują bowiem zarówno możliwości, jak i ograniczenia w tym zakresie.

Wydaje się, iż aspekty strategiczne wynikające z badania dla działań przedsiębiorstw mogłyby zostać jeszcze bardziej pogłębione, w szczególności do odniesienia do wybranych segmentów potencjalnych klientów (pozycjonowanie danej marki w stosunku do młodszych lub starszych grup klientów).

W podsumowaniu Doktorantka w sposób bardzo przejrzysty, a zarazem szczegółowy, odniosła się do procesu weryfikacji przyjętych hipotez badawczych oraz realizacji celów pracy. Autorka w oparciu o zebrane dane w sposób przekonujący pokazała, które ze stawianych hipotez zostały w pełni zweryfikowane, a które jedynie częściowo. Proces weryfikacji hipotez został jednocześnie poprawnie powiązany ze stawianym przez Autorkę pracy celami.

Interesującym elementem jest dokonanie przez Autorkę typologii uczestników społeczności marek w oparciu o kryteria aktywności użytkowników, lojalności wobec marki oraz powodów

przynależności do danej społeczności (8 różnych typów użytkowników) (s. 415). Wydaje się, iż ten aspekt badania jest szczególnie przyszłościowy i może być pogłębiany, zwłaszcza w celu ustalenia wielkości poszczególnych subsegmentów tej społeczności.

W podsumowaniu Autorka zawarła również szereg wskazówek dla marketerów, wynikających z zebranych wyników badania (s. 421–424). Rozważania te są istotne z uwagi na ich walor aplikacyjny wskazujący na kierunki i formy zarządzania komunikacją marketingową marki w mediach społecznościowych.

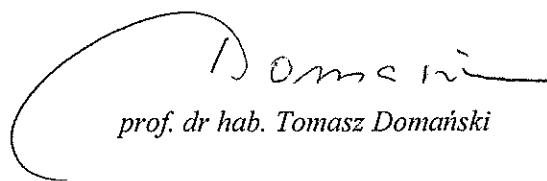
Autorka trafnie zaznaczyła także ograniczenia wynikające z metody i formy przeprowadzonych badań, wskazując jednocześnie na możliwość i potrzebę prowadzenia dalszych badań w tym zakresie, zarówno w ujęciu międzynarodowych badań porównawczych, jak też badań eksperckich obejmujących przedstawicieli firm odpowiedzialnych za zarządzanie markami i komunikowanie marketingowe na temat marek w mediach społecznościowych.

Wniosek końcowy

Rozprawa doktorska mgr inż. Dagny Siudy pt. *Zarządzanie wizerunkiem marki w kontekście rozwoju marketingu społecznościowego* przygotowana pod kierunkiem dr hab. inż. Magdaleny Grębosz-Krawczyk, prof. PŁ, oraz dr. inż. Macieja Bieleckiego (promotor pomocniczy) na Wydziale Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej spełnia wszelkie wymogi ustawowe stawiane tego typu opracowaniom naukowym.

Została ona przygotowana z dużą starannością, w oparciu o szerokie studia literaturowe oraz dobrze zaprojektowane autorskie badania empiryczne. Rozprawa poszerza naszą wiedzę o zachowania internautów oraz ich wykorzystanie w procesie zarządzania wizerunkiem marki. Rozprawa ma zarówno walory poznawcze, jak i aplikacyjne. Biorąc pod uwagę wszystkie walory pracy wnioskuję jednocześnie o jej wyróżnienie przez Komisję Przewodu Doktorskiego.

Rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Autorka wykazała się bardzo dobrą wiedzą teoretyczną w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Rozprawa w pełni potwierdziła umiejętności Autorki w zakresie samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.


prof. dr hab. Tomasz Domański

Łódź, 10.01.2019 r.