

Anna Jasiulewicz  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Alicja Kozyra  
LS Airport Services

## Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreacji wizerunku marki na przykładzie linii lotniczych

### Streszczenie

Celem artykułu jest ocena sposobów wykorzystania możliwości, jakie dają media społecznościowe w aspekcie kreacji wizerunku marki przez linie lotnicze, co zostało zaprezentowane na przykładzie linii Wizz Air oraz Emirates.

Przewoźnicy w znacznym stopniu wykorzystują potencjał marketingowy mediów społecznościowych, traktując ten kanał komunikacji jako istotny, szczególnie w przypadku kontaktu z młodymi użytkownikami Internetu. Marki są aktywne na portalach i dostarczają korzyści użytkowych i hedonicznych. Aby profil marki został zauważony i obserwowany, linie umieszczają kreatywne zdjęcia, ciekawe filmy video i interesujące treści. Emirates docenia też potencjał interesujących postów konkursowych, które umożliwiają firmie budowanie relacji z potencjalnymi klientami i jednocześnie promowanie tej marki wśród znajomych użytkowników portali.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, wizerunek marki, linie lotnicze.

**Kody JEL:** L81, M31

### Wstęp

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, coraz więcej firm zaczyna z nich korzystać. Firmy, które za główny target obrały sobie klientów z pokolenia Y (urodzonych w latach 1977-1994) i Z (urodzonych po 1994 roku) (Williams, Page 2011, s. 1) zdają sobie sprawę, że te generacje spędzają w sieci dużo czasu, szukając informacji, inspiracji, dzieląc się swoimi odczuciami lub rozmawiając z innymi. Ze względu na dużą konkurencję, marki poszukują ciekawych sposobów dotarcia do klienta, stawiając na pomysłowość i innowacyjność. Marketing w mediach społecznościowych nie sprowadza się tylko do komunikowania oraz monitorowania treści umieszczanych przez użytkowników. Według Fallsa i Deckersa (2013, s. 41), ważnym jego aspektem staje się zainteresowanie potencjalnego klienta poprzez udostępnianie ciekawostek, zdjęć, przyciągnięcie uwagi oraz poszerzenie grona odbiorców dzięki wirusowemu charakterowi tych mediów, których ciągłą ewolucję użytkownicy obserwują. Dynamika transformacji wynika z konieczności dostosowywania się do rynku, nowo powstających aplikacji i stron internetowych. Główny cel mediów społecznościowych i przedsiębiorstw jest zbliżony – zatrzymać stałych klientów oraz pozyskać nowych, przez

wysoką jakość oferowanych usług oraz innowacyjność (Kuczamer-Kłopotowska 2016, s. 222). Aby dobrze przedstawić swoją firmę w *social media*, trzeba zrozumieć, w jakim celu użytkownicy chcą zaistnieć w swoich profilach. Następnym krokiem jest podjęcie działań komunikacyjnych, badanie odzewu oraz rezultatów aktywności w tworzeniu wizerunku marki (Dorenda-Zaborowicz 2012, s. 62-63).

Tak samo jak media społecznościowe, tak i podróże stały się obecnie popularne, a dzięki rozwojowi lotnictwa szybkie i wygodne. Biorąc pod uwagę tendencję wzrostową w zakresie liczby osób podróżujących liniami lotniczymi oraz użytkowników mediów społecznościowych i konkurencji na rynku linii lotniczych, warto zaprezentować, jakie działania marketingowe na tych portalach prowadzą przewoźnicy w celu kreowania wizerunku marki i pozyskania jak największej liczby klientów. Aktywności zostały zaprezentowane na przykładnie dwóch marek, Wizz Air oraz Emirate, gdyż należą one do szybko rozwijających się linii lotniczych oraz reprezentują różne grupy przewoźników. Wizz Air jest liderem wśród tanich linii, natomiast Emirates w 2016 roku zdobył miano najlepszej linii na świecie. Przynależność do różnych kategorii wiąże się z inną grupą odbiorców, kapitałem i środkami przeznaczonymi na kreowanie marki, a co za tym idzie – inną skalą działania.

Celem artykułu jest ocena sposobów wykorzystania możliwości, jakie dają media społecznościowe w aspekcie kreacji wizerunku marki przez linie lotnicze. Oceny dokonano na podstawie przeprowadzonej przez autorów analizy aktywności wybranych linii lotniczych w mediach społecznościowych przy wykorzystaniu metody obserwacji. Analiza miała pomóc w określeniu, na jakich działaniach marketingowych skupią się wybrane linie w celu tworzenia pozytywnego wizerunku marki.

## Obecność Wizz Air i Emirate na portalach społecznościowych

Obie analizowane linie lotnicze prowadzą aktywną i zróżnicowaną działalność w mediach społecznościowych. Przede wszystkim posiadają konta na licznych platformach za pośrednictwem strony internetowej. Mimo iż firmowe strony nie zaliczają się do *social media*, są one sposobem poinformowania o posiadanych kontach na portalach społecznościowych. Na stronie www firm umieszczone są ikonki reprezentujące rodzaje mediów, po których kliknięciu użytkownik przenosi się na konkretną platformę społecznościową.

Obie firmy działają na podobnych platformach i są nimi Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram. Emirates dodatkowo korzysta z Google+. Za pomocą wymienionych form mediów linie budują swój wizerunek, umacniają kontakty z klientami oraz informują ich o nowościach, zmianach lub promocjach. Robią to za pomocą filmików, zdjęć, wpisów oraz wydarzeń. Treść publikowana na tych platformach jest jednolita, ale jako że różnią się one formą publikowanej treści, wskazane jest, aby przeanalizować je osobno.

## Działania linii lotniczych związane z budową identyfikacji wizualnej

Działania związane z budową identyfikacji wizualnej stanowią odrębną grupę form kreowania wizerunku marki. Aktywności w obrębie tej grupy obejmują stworzenie logo, wizytówek, kampanii reklamowej, sposobu oznakowania budynków oraz samolotów, czyli wizualnych symboli reprezentacji firmy. Stworzona na potrzeby firmy grafika musi być prezentowana w jednolity sposób. Reklama, firmowe gadżety, strona internetowa, wizualizacja i przekazywana treść muszą być spójne (Tkaczyk 2011, s. 99-128, 136-138).

Ważnym elementem podczas kreacji wizerunku jest stworzenie unikalnej identyfikacji wizualnej marki, która pojawiając się w reklamie czy na uniformach pracowników, sprawia, że konkretny zestaw kolorystyczny będzie utożsamiany z daną marką. Z obserwacji własnych wynika, że zarówno Wizz Air, jak i Emirates stosują tę zasadę. Obie linie wykreowały swoją paletę kolorów, na podstawie której tworzone są wszystkie elementy wizualne, widziane przez odbiorcę. Logo obu linii pojawia się jako zdjęcie profilowe na różnych platformach społecznościowych. Zestawy kolorów umieszczane są również na samolotach, stoiskach, strojach pracowników, w reklamach i na zdjęciach prywatnych osób. Takie działanie ma na celu sprawienie, że potencjalni i aktualni klienci lepiej zapamiętają markę.

Szata graficzna strony internetowej lub kampanii reklamowej, odpowiadająca kolorom logo powoduje, że gdy tylko klient ma z nią styczność, łączy ją z daną firmą. Ważne są kolory i emocje, treść oraz sposób, w jaki jest ona publikowana. To, co jest prezentowane przy użyciu mediów społecznościowych musi być jednoznaczne z tym, co komunikowane jest w pozostałych środkach przekazu. Warto również pamiętać, by wizerunek był systematycznie odświeżany (Łodyga 2015).

## Kreowanie wizerunku marki na portalu Facebook

Facebook jest ulubionym portalem marek ze względu na możliwości jakie daje w ramach narzędzia „statystyki”. „Zadaniem narzędzi statystycznych jest pomoc w śledzeniu aktywności potencjalnych klientów, sprawdzaniu, które elementy cieszą się największą popularnością, i takim prowadzeniu strony, aby możliwe było optymalne wykorzystanie jej potencjału biznesowego” (Żukowski 2016, s. 194).

Z analizy wynika, iż posty publikowane przez Wizz Air i Emirates na tym portalu nie ograniczają się tylko do informacji o promocjach. Prezentowane treści przedstawiają również zdjęcia załogi, informacje o nowych trasach i o atrakcjach turystycznych. Wizz Air prowadzi konwersację z użytkownikami, pytając ich o wymarzone połączenia lotnicze. Zdobywając informacje o zapotrzebowaniach klientów, firma może lepiej dostosować swoją ofertę. Dodatkowo tworząc wydarzenia, przewoźnik informuje o naborach do załogi kabiny. Obydwie linie posiadają ciekawą organizację swojego profilu. Po lewej stronie pasek zawiera zakładki umożliwiające szybsze odnalezienie potrzebnych informacji. Taki układ sprawia, że znacznie wygodniej korzysta się z ich profili. Co prawda Wizz Air ma wyłączoną możliwość napisania wiadomości za pośrednictwem chatu Facebooka, ale zamieszczona

jest zakładka, za pomocą której można skontaktować z obsługą klienta. Znajduje się tam również zakładka *Wizz Air Ambassadors*, za pomocą której można zapoznać się z pracownikami przewoźnika, będącymi jednocześnie ambasadorami marki i posiadającymi swoje osobiste konta nie tylko na Facebooku, ale i na innych platformach. Publikując różnorodne informacje z ich życia i pracy, kreują wizerunek marki. Ten zabieg idealnie wpasował się w obecny trend, jakim jest zakładanie kont na portalach społecznościowych przez pilotów i członków zespołu kabinowego, które bardzo szybko zyskują na popularności. Natomiast jeśli chodzi o Emirates ciekawą zakładką jest *#EmiratesMoments*, poświęcona konkursom, w których można wygrać bilety lotnicze. Przeanalizowano także czas reakcji obu marek na wpisy użytkowników na ich Fan Page'ach. Czas reakcji jest zazwyczaj krótki i wynosi od niespełna godziny do kilkunastu godzin.

## Kreowanie wizerunku marki na portalu Twitter

Twitter to serwis społecznościowy mający charakter mikroblogu, wykorzystywany przez popularne osoby. Pozwala na umieszczanie krótkich wpisów (tzw. tweety). Użytkownicy mają możliwość „śledzenia” wybranych profili, dzięki czemu automatycznie pozyskują interesujące ich informacje (Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 66).

Analizując działalność linii lotniczych na Twitterze pierwszą wyraźną różnicą jest sposób, w jaki ją prowadzą. Emirates posiada dwa konta: *Emirates airline* i *Emirates Support*. Aktywność na tych profilach znacznie się różni. Na pierwszym koncie Emirates regularnie publikuje do dwóch postów dziennie, natomiast na drugim posty pojawiają się nieregularnie z dużymi przerwami, co może potencjalnie negatywnie wpływać na postrzeganie firmy i tworzyć zamęt, ponieważ nie wiadomo, z którego profilu korzystać. Nieregularność sprawia, że mniej ludzi śledzi działania linii na drugim wspomnianym koncie. Wizz Air prowadzi jeden profil, na którym publikuje powyżej dwóch postów dziennie, co sprawia, że dobrze nawiązuje i buduje pozytywny kontakt z użytkownikami. Wizz Air jest tak samo obecny na Facebooku i na Twitterze, przez co zwiększa grono odbiorców publikowanej treści. Dzięki częstym i ciekawym postom, użytkownicy chętnie śledzą aktywność Wizz Air, gdyż wiedzą, że codziennie coś nowego na nich czeka.

Tematyka postów obu linii jest prawie identyczna i spójna z tym, co publikują na pozostałych platformach. Ich posty informują o specjalnych okazjach, promocjach, nowych trasach. Przewoźnicy dzielą się również z użytkownikami informacjami o swoich nowych działaniach i sukcesach. Przykładowo, tweet Wizz Air, opublikowany dnia 21 marca 2017 roku, informuje o zajęciu pozycji lidera wśród tanich linii lotniczych w Polsce.

Emirates ma więcej funduszy, jego flota jest na wyższym poziomie, co daje firmie znaczą przewagę nad konkurencją w tym względzie. Fani lotnictwa na całym świecie podziwiają najnowsze Airbusey. Emirates wykorzystuje te fakty, publikując na Twitterze zdjęcia i filmiki poświęcone danym typom samolotów. Przykładem może być opublikowane w walentynki zdjęcie i filmik, na których marka pokazała przemalowany specjalnie na tą okazję samolot towarowy.

## Kreowanie wizerunku marki na portalu Instagram

Instagram to serwis, którego podstawową funkcją jest umożliwienie użytkownikom wstawiania i edytowania zdjęć oraz filmów. Publikowanie zdjęć jest prostsze i szybsze niż publikowanie tekstu, przez co Instagram stał się obecnie bardzo popularny nie tylko wśród osób prywatnych, ale i wśród marek jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej.

W przypadku obu przewoźników zdjęcia dodane do postu na Facebooku lub Twitterze pochodzą w rzeczywistości z portalu Instagram, automatycznie pojawia się link prowadzący od danego zdjęcia na Instagramie. W ten sposób poszerza się świadomość wśród użytkowników mediów społecznościowych o posiadaniu przez firmę konta na Instagramie. Linie tworzą hasztagi, które pojawiają się również na pozostałych platformach i w materiałach promocyjnych. Hasztagi są publikowane również przez ich pasażerów bądź sławne osoby współpracujące z linią, które dodając zdjęcia lub filmik z podróży wpisują też konkretny hasztag. Firmy śledząc hasztag mogą być na bieżąco z tym, co udostępniają ich klienci. Dobre wykorzystanie hasztagu może przynieść wiele korzyści. Takim przykładem jest konkurs *I Love Emirates*. Pasażerowie, chcąc wygrać bilety lotnicze i inne nagrody, dzielą się zdjęciami ze swoich podróży umieszczając dodatkowo hasztag *#ILoveEmirates*. Takie zabiegi powodują nie tylko wzrost świadomości o marce i jej ofercie, ale sprawiają również, że przewoźnicy zacieśniają swoje relacje z klientami. Do działalności marketingowej na Instagramie pośrednio zaliczają się również prywatne konta pracowników linii lotniczych. Obecnie stały się one bardzo popularne i coraz więcej pilotów i członków zespołu kabinowego decyduje się na założenie takiego profilu. Przewoźnik nie ma bezpośredniego wpływu na to, jak konto jest prowadzone i jakie zdjęcia są zamieszczane, ale pracownik będący częścią danej firmy zaczyna zachowywać się zgodnie z jej kulturą organizacyjną – publikując post, automatycznie dzieli się częścią firmy, kreując jej wizerunek. Przewoźnik, chcąc pokazać, jak troszczy się o swoich pracowników i jak bardzo ich docenia, może opublikować zdjęcie lub filmik z jego udziałem bądź odnoszący się do jego prywatnego konta. Taki zabieg stosuje Emirates, który udostępnia filmiki z udziałem np. pilota, który opowiada, kim jest i jak dobrze pracuje mu się dla Emirates, tworząc przy tym pozytywny obraz firmy.

## Kreowanie wizerunku marki na portalu YouTube

YouTube daje swoim użytkownikom swobodę działania, nie narzuca żadnych reguł, przez co zamieszczana w serwisie treść może mieć charakter kontrowersyjny, ale daje to nieograniczoną możliwość tworzenia (Federowicz, Ratajski 2015, s. 73-74). Jest platformą, która może stanowić wyzwanie dla marketingowców, a jej efektywne wykorzystanie wymaga umiejętności i dużego zaangażowania. Jednak duża popularność serwisu oraz możliwości rozprzestrzeniania informacji o marce sprawiają, iż jest on warty uwagi przy działaniach marketingowych i wizerunkowych przedsiębiorstwa (Falls, Deckers 2013, s. 41; Cecil 2012, s. 181).

Linie lotnicze posiadają swoje profile na tym portalu i przyjmują funkcję profilu eksperckiego. Publikowane filmy przede wszystkim zawierają treści informująco-promujące. W ocenie autorek w prowadzeniu konta na YouTube lepiej radzi sobie Emirates, gdyż udostępnia wideo w miarę regularnie i często, natomiast Wizz Air nie opublikował żadnego filmu od około czterech miesięcy (informacja 05.05.2017). Tak jak w przypadku materiałów zamieszczanych na Instagramie, filmy z YouTube udostępniane są również w postach na pozostałych platformach. Dodatkowym sposobem wykorzystania potencjału YouTube jest pojawianie się w wideo innych użytkowników opowiadających o przewoźniku. Takie wideo może być sponsorowane przez linię lub nie. Inną formą użytkowania YouTube jest publikowanie tam swoich reklam w formie baneru lub w formie krótkiego wideo pojawiającego się przed lub w trakcie oglądania innych filmików.

## Wykorzystanie portalu LinkedIn

LinkedIn to portal społecznościowy o tematyce biznesowej i „służy do zawiązywania profesjonalnych kontaktów i sprawdzania danych środowiskowych wszelkich członków świata biznesowego” (Treadway, Smith 2010, s. 151). Konta posiadają osoby prywatne, które w profilu zawierają informacje o ich życiu zawodowym, takie jak wykształcenie, umiejętności, doświadczenie. Przedsiębiorstwa przez portal szukają pracowników oraz mogą sprawdzać kwalifikacje.

Obydwie firmy działają na skalę międzynarodową. W celu posiadania jak najlepszych fachowców, zdecydowały się one na założenie konta na portalu LinkedIn. Treści na nim publikowane mają fachowy i profesjonalny charakter. Przewoźnicy za pomocą LinkedIn starają się budować wizerunek w oczach pracowników bądź inwestorów. Dlatego też w swoich publikacjach informują o postępach technologicznych, zdobytych nagrodach i osiągnięciach. Za pomocą platformy prowadzą rekrutację, umożliwiając ludziom z całego świata ubieganie się o różne stanowiska.

## Blog jako narzędzie wizerunkowe

Blogi uważane są za odpowiedniki personalnych stron internetowych. To, co wyróżnia blogi od innych witryn internetowych to unikalny sposób wyświetlania wpisów oraz osobista perspektywa przedstawienia lub relacjonowania wydarzeń (Kazanowski 2008, s. 97). Obecnie blogi przyjmują wiele form, jak np. personalny pamiętnik, opowiadający o pasjach twórcy lub profesjonalny blog dotyczący konkretnej dziedziny. Treści zamieszczane na tej platformie, zazwyczaj tworzone są przez jedną osobę – bloggera, ale dają odbiorcom możliwość interakcji między sobą przez dodawanie komentarzy (Kaplan, Haelnein 2010, s. 63).

Mimo iż przewoźnicy nie prowadzą bloga firmowego, to tę formę mediów także wykorzystują. Informacje na temat obu linii lotniczych pojawiają się na blogach firmowych i tematycznych innych osób i firm (np. posty o liniach na blogach turystycznych). Takie zabiegi mogą być zaplanowane bądź nie i często przewoźnik nie ma wpływu na pojawienie

się takiej publikacji i treść w niej zawartą. Wraz ze wzrostem popularności podróży, pojawia się coraz więcej blogów poruszających tą tematykę. Na blogach zajmujących się lotnictwem umieszczane są rankingi. Takie wpisy nie zawsze są pozytywne, więc marki powinny je monitorować i na nie reagować. Bardzo krytyczny wpis może spowodować, że ludzie zbierający informacje przed zakupem biletu zniechęcą się do przewoźnika i wybiorą konkurencję. Przykładem negatywnych publikacji są liczne posty zamieszczane na blogu *Do not fly with Emirates*.

## Podsumowanie

Analiza działalności marketingowej linii lotniczych pozwala na stwierdzenie, że przewoźnicy wykorzystują różne możliwości, które dają portale społecznościowe w kontekście kreowania pozytywnego wizerunku marki. Obie linie budują relacje z użytkownikami, re-lacjonując bieżącą sytuację przy pomocy Facebooka, YouTube, Twittera czy Instagrama, umożliwiając przy tym szybką komunikację z marką użytkownikom i dyskusję nad zamieszczonymi treściami. Na portalu LinkedIn dzielą się swoimi osiągnięciami, tworząc pozytywny wizerunek także wśród potencjalnych pracowników. Mimo mniejszych możliwości finansowych linie lotnicze Wizz Air doskonale sobie radzą z wykorzystywaniem szans, które dają portale społecznościowe markom, co udowadnia, iż w tych mediach ważniejsza od środków pieniężnych jest kreatywność i pomysłowość. Implikuje to istotność prowadzenia przemyślanej strategii komunikacji w tych mediach.

W związku z ograniczeniami zakresu badania wynikającymi z wykorzystania tylko jednej metody badań własnych, a mianowicie obserwacji i analizy z niej wynikającej, rekomendowane jest spojrzenie na zagadnienie z punktu widzenia użytkowników portali społecznościowych i zbadanie, jak postrzegają działania marketingowe linii lotniczych w mediach społecznościowych, oraz które z aktywności marek wpływają na ich satysfakcję i pozytywne postrzeganie marki.

## Bibliografia

- Cecil J. (2012), *Online Video Revolution. How to Reinvent and Market Your Business Using Video*, Palgrave Macmillan, New York.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing w social media*, „Nowe Media”, nr 3.
- Falls J., Deckers E. (2013), *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Hellion, Gliwice.
- Federowicz M., Ratajski S. (red.) (2015), *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, Polski Komitet do spraw UNESCO i KRRiT, Warszawa.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media*, “Business Horizons”, No. 53(1).
- Kazanowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2016), *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.

- Lodyga M. (2015), *10 skutecznych metod budowania wizerunku firmy w Internecie*, <https://sprawnymarketing.pl/wizerunek-firmy-w-internecie/> [dostęp: 05.05.2107].
- Świerczyńska-Kaczor U. (2012), *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.
- Tkaczyk P. (2011), *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice.
- Treadway Ch., Smith M. (2010), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice.
- Williams K.C., Page R.A. (2011), *Marketing to the Generations*, "Journal of Behavioral Studies in Business", nr 3.
- Żukowski M. (2016), *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Helion, Gliwice.

## Use of Social Media in Brand Image Creation on the Example of Airlines

### Summary

The aim of this article is to present the results of own study which attempts to analyse the ways in which social media can be used in terms of brand image creation by airlines Wizz Air and Emirates.

The results of the observation allow concluding that both carriers make a significant use of the marketing potential of these media. Airlines treat this channel as very important when dealing with young Internet users. Brands are active in social media and take into account that users expect that the company will provide them not only with usable benefits but also with hedonic values. For a brand profile to be noticed and observed, the lines attract users with creative photos, interesting videos, and valuable content. Emirates also appreciates the potential of interesting competition posts that allow the company to build relationships with potential customers and, at the same time, also promote this brand among friends of social media users.

**Key words:** social media, airlines, brand creation, brand image.

**JEL codes:** L81, M31

## Использование социальных медиа в формировании имиджа бренда на примере авиалиний

### Резюме

Цель статьи – дать оценку способов использования возможностей, какие сулят социальные медиа, в аспекте формирования имиджа бренда авиалиниями, что представили на примере авиакомпаний *Wizz Air* и *Emirates*.

Перевозчики в значительной степени используют маркетинговый потенциал социальных медиа, считая этот канал коммуникации существенным, особенно в случае контакта с молодыми пользователями интернета. Бренды активны на порталах и предоставляют полезные и гедонистические ценно-



сти. Чтобы профиль бренда мог быть замечен и чтобы его наблюдали, авиалинии помещают креативные фото, интересные видеофильмы и содержание. *Emirates* тоже по-должному ценят потенциал интересных конкурсных постов, которые дают фирме возможность формировать отношения с потенциальными клиентами и заодно продвигать этот бренд среди знакомых пользователей порталов.

**Ключевые слова:** социальные медиа, имидж бренда, авиалинии.

**Коды JEL:** L81, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

©All rights reserved

Afiliacje:

dr Anna Jasiulewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warszawa

e-mail: [annajasiulewicz@gmail.com](mailto:annajasiulewicz@gmail.com)

Alicja Kozyra

LS Airport Services

ul. Wirażowa 35

02-158 Warszawa