


Estera Noga

Polska Press Grupa

Absolwentka kierunków: *Informatologia z biznesowym językiem angielskim* oraz *Media audiowizualne i kultura cyfrowa* na Wydziale Filologicznym UŁ

e-mail: estera.noga@interia.pl

 <https://orcid.org/0009-0008-5774-121X>

Social media marketing w branży wysokościowej: analiza aktywności polskich firm w serwisie Facebook w 2024 roku

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.40.04>

Abstrakt: W ostatnich latach media społecznościowe stały się jednym z kluczowych kanałów komunikacji marketingowej, a ich rola w budowaniu wizerunku marek oraz relacji z odbiorcami systematycznie rośnie. Wraz z dynamicznym rozwojem narzędzi internetowych oraz w kontekście zmian w zachowaniach konsumenckich, konieczne stało się opracowywanie indywidualnych strategii dopasowanych do specyfiki określonych branż oraz oczekiwań wąsko zdefiniowanych grup docelowych. Szczególnego znaczenia nabiera to w przypadku firm świadczących specjalistyczne usługi techniczne, takie jak alpinizm przemysłowy, gdzie komunikacja wymaga połączenia wiedzy eksperckiej z odpowiednią formą przekazu. Celem prezentowanego artykułu jest analiza wybranych działań z zakresu social media marketingu (SMM) podejmowanych przez przedsiębiorstwa z branży prac wysokościowych w serwisie Facebook. Postawiono następujące pytanie badawcze: jakie sposoby komunikacji w mediach społecznościowych stosowały firmy z branży alpinizmu przemysłowego w 2024 roku? Aby na nie odpowiedzieć, skorzystano z metody analizy i krytyki piśmiennictwa, analizy zawartości mediów oraz studium przypadku. Przeprowadzone badania pozwoliły ocenić

stopień zaawansowania przyjętych strategii, w tym określić skuteczność interakcji z odbiorcami oraz poziom zgodności działań z aktualnymi trendami w obszarze promocji online.

Słowa kluczowe: social media marketing, alpinizm przemysłowy, strategia marketingowa, Facebook, Rojam Alpinistyka, Alpin-Weld

Wstęp

W ostatnich latach rosnące znaczenie mediów społecznościowych w marketingu ukazało potrzebę wdrażania indywidualnych strategii dla konkretnych branż i firm. Wąsko zdefiniowane grupy docelowe oraz wysoki stopień specjalizacji usług wymagają odmiennego sposobu komunikacji niż uniwersalne produkty kierowane do ogółu (jak np. artykuły dotyczące branży spożywczej). Social media marketing [dalej: SMM]¹ jest zatem zróżnicowany nie tylko poprzez wybór kanałów (np. Facebook, LinkedIn, TikTok) i narzędzi (jak Meta Business Suite, Menedżer reklam², LinkedIn Ads³), rodzaju działań (w tym *content marketing*, *performance marketing*, *video marketing*, *user-generated content* (UGC)⁴ (Grębosz-Krawczyk & Siuda 2017, s. 32), ale także i przyjęcie odpowiednich planów marketingowych.

Określonym na wstępie celom oraz etapom ich realizacji towarzyszą odpowiednio dopasowane sposoby analizy skuteczności działań w social mediach. Powszechnymi wskaźnikami są tzw. KPI (ang. *Key Performance Indicators*), które można zaadaptować do specyfiki wielu branż. Weryfikatory te powinny jednak spełniać kilka warunków, w tym być skonkretyzowane (ang. *specific*), mierzalne (ang. *measurable*), osiągalne (ang. *achievable*), istotne (ang. *relevant*) oraz określone w czasie (ang. *time-bound*) [w skrócie: SMART] (Walisik & Mizerska 2023, s. 85). Ze względu na charakter przyjętych założeń, dzieli się je na finansowe, produktowe, rynkowe, behawioralne, określające wartość marki, a także wyniki działań promocyjnych. W przypadku mniejszych firm szczególnie istotne są KPI, które dotyczą zachowania odbiorców w stosunku do treści oraz oferowanych usług. Wśród nich można wymienić: świadomość marki, wpływ działań marketingowych na chęć skorzystania z danej oferty, zmiany liczby obserwujących oraz

¹ *Social media marketing*, inaczej „marketing mediów społecznościowych” to zestaw działań, prowadzonych w ramach wybranych serwisów społecznościowych, których celem jest osiągnięcie przez markę zamierzonych korzyści (np. finansowych poprzez zwiększoną sprzedaż produktów) (Pawłuczyk 2025).

² Czym są reklamy w Meta? W: *Meta* 2025.

³ Reklama. W: *LinkedIn Rozwiązania marketingowe* 2025.

⁴ *User-generated content*, w skrócie UGC, to inaczej treści tworzone przez użytkowników. Celem zachęcania odbiorców do takich działań jest budowanie autentycznego wizerunku marki (Dejnak 2025).

wyświetleń zawartości, a także rejestracji innej aktywności na profilu (np. polubienia, komentarze, udostępnienia). Ponadto należy wziąć pod uwagę również wyniki i zyski z prowadzonych kampanii i reklam (Walasik & Mizerska 2023, s. 88–89).

Przykładem branży, w której wymienione działania SMM zasługują na uwagę jest tzw. alpinizm przemysłowy, czyli jedna ze specjalizacji w obszarze budownictwa, w której wykorzystywane są techniki wysokościowe w celu realizacji zadań na wysokości⁵ oraz w przestrzeniach zamkniętych, zaliczanych do prac szczególnie niebezpiecznych⁶. Podczas przeglądu aktywności tego typu firm w mediach społecznościowych (Zob. Załącznik 1.) zauważono homogeniczność zarówno pośród wybranych serwisów, jak i ich zawartości. Ponadto profile te charakteryzują się niskimi wynikami aktywności odbiorców (w tym liczby obserwacji, polubień stron i postów oraz komentarzy). Powodem takiego stanu rzeczy może być wspomniana wysoka specjalizacja firmy, jednak można również założyć, że social media marketing firm wysokościowych nie ma podłoża strategicznego, lecz jest działaniem umotywowanym wymogami współczesnych standardów promowania marek.

Celem niniejszego artykułu uczyniono zatem weryfikację postawionej tezy, poprzez analizę konkretnych praktyk SMM w branży alpinistycznej. Aby zrealizować wspomniane założenie, sformułowano następujące pytania badawcze:

- (1) Jak można scharakteryzować motywacje związane ze stosowaniem działań SMM przez polskie firmy wysokościowe w 2024 roku?
- (2) Jakie sposoby komunikacji w mediach społecznościowych stosowały firmy z sektora alpinizmu przemysłowego w analizowanym roku?
- (3) Jaki wpływ na wyniki podejmowanych aktywności na Facebooku miała wysoka specjalizacja branży?
- (4) Jakie typy praktyk SMM sprawdzały się w przypadku wybranych firm alpinistycznych?
- (5) Jakie potencjalne kierunki rozwoju strategii social media można wskazać w odniesieniu do branży wysokościowej?

⁵ Pracami na wysokości określane są wszelkie zadania wykonywane minimum 1 metr nad ziemią (Dąbrowski 2004, s. 2).

⁶ „Przez prace szczególnie niebezpieczne rozumie się prace, o których mowa w niniejszym rozdziale, oraz prace określone jako szczególnie niebezpieczne w innych przepisach dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy lub w instrukcjach eksploatacji urządzeń i instalacji, a także inne prace o zwiększonym zagrożeniu lub wykonywane w utrudnionych warunkach, uznane przez pracodawcę jako szczególnie niebezpieczne.” (*Rozporządzenie Ministra Pracy...* 2025).

Omówiono zatem specyfikę sektora alpinizmu przemysłowego, a w części zasadniczej dokonano analizy praktyk SMM, podejmowanych przez wybrane marki w 2024 roku. Na koniec zaprezentowano główne wnioski z przeprowadzonego badania. Wykorzystano w tym celu metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, analizę zawartości mediów oraz metodę indywidualnych przypadków. Rozważania teoretyczne oparto o literaturę przedmiotu z zakresu marketingu mediów społecznościowych i alpinizmu przemysłowego (m.in. Grębosz, Siuda & Szymański 2016; Dąbrowski 2004) oraz przykłady działań z serwisu Facebook.

Alpinizm przemysłowy na świecie i w Polsce

Historia alpinizmu przemysłowego na świecie sięga początków XX w., kiedy rosnące zapotrzebowanie na usługi wysokościowe spowodowało, że techniki wspinaczkowe zaczęto wykorzystywać także do konserwacji budynków (McCurley 2016, s. 6). Prekursorami w realizacji tego rodzaju zadań były osoby zajmujące się alpinizmem górskim. W drugiej połowie XX w. zaczęto stosować wspomniane techniki również przy zadaniach wykonywanych na szczególnie wysokich budynkach oraz infrastrukturze (Dzieje alpinizmu przemysłowego... 2024). Jednak najpopularniejsze zarejestrowane prace tego typu pochodzą z lat 30. XX wieku w USA (Hudes 2023).

Opisywany zawód z biegiem lat zyskiwał na popularności, czego wynikiem było powstanie organizacji zrzeszających alpinistów przemysłowych. Pionierską inicjatywą stało się Międzynarodowe Branżowe Stowarzyszenie Przemysłowego Dostępu Linowego (Industrial Rope Access Trade Association, IRATA) utworzone w Wielkiej Brytanii (Dzieje alpinizmu przemysłowego... 2024).

Usługi alpinistyczne przez długi czas wykonywano wyłącznie przy zastosowaniu dwóch lin: zjazdowej oraz asekuracyjnej. Jednak to późniejsze wynalazki (np. uprząże, lonże, karabinki) uczyniły pracę na wysokości dokładniejszą i bezpieczniejszą. Technologia XXI w. dąży natomiast do automatyzacji wykonywania tego typu zadań, minimalizując liczbę potencjalnych zagrożeń dla człowieka. Ważną rolę w tym zakresie odegrała również unifikacja norm i przepisów prawnych (Dzieje alpinizmu przemysłowego... 2024).

Obecnie [2025] działania tego typu wykorzystywane są: podczas budowy lub rozbiórki różnego typu i rozmiaru budynków; montażu izolacji termicznych oraz działań związanych z tynkiem; prac realizowanych na dachach, mostach, kładkach, rusztowaniach, kominach, słupach i masztach (np. antenowych), dźwignicach, drzewach, a także prac w obrębie rurociągów, zbiorników, silosów oraz podobnych konstrukcji wielkogabarytowych i zadań wykonywanych z wykorzystaniem drabin (Dąbrowski 2004, s. 2–3).

Polskie firmy wysokościowe zwykle specjalizują się w konkretnych działaniach z branży. Warto również zauważyć, że ich nazwy są najczęściej anglojęzyczne (Zob. Załącznik 1). Takie podkreślenie międzynarodowego charakteru świadczonych usług sugeruje przyjętą grupę docelową, do której powinna kierowana być oferta oraz (związany z tym) przekaz marketingowy. W celu weryfikacji tego założenia, warto odnieść się do konkretnych przykładów praktyk SMM w alpinizmie przemysłowym.

Social media marketing w polskiej branży wysokościowej

Po dokonaniu wstępnego przeglądu działań SMM firm wysokościowych w Polsce (Zob. Załącznik 1.) do głównej analizy wybrano dwa przypadki: Rojam Alpinistyka oraz Alpin-Weld. Decyzja umotywowana była wyraźną różnicą w efektywności działań obydwu firm (wyższe wyniki na tle pozostałych przykładów), co umożliwiło zebranie wystarczających danych do przeprowadzenia badania. Ponadto, chociaż wskazane przedsiębiorstwa zlokalizowane są w tym samym regionie (woj. pomorskie, Polska), różnią się one zarówno zakresem specjalizacji usług, jak i przyjętymi strategiami obecności w serwisach społecznościowych. Czyni je to zatem interesującym casusem i stanowi wartościowy materiał do analizy porównawczej.

W celu wykazania konkretnych kierunków aktywności branży wysokościowej w social mediach ograniczono czas i zakres badania do 2024 r. oraz do platformy Facebook. Zastosowanie limitu do pełnego roku kalendarzowego umożliwiło ukazanie pełnego spektrum omawianych działań w sprecyzowanym okresie. Z kolei koncentracja na jednym serwisie społecznościowym wynikała z zaobserwowanej redundancji treści zamieszczanych przez firmy w innych kanałach.

Przypadek firmy Rojam Alpinistyka

Pierwszym z badanych przykładów jest Rojam Alpinistyka, czyli polska marka, która powstała w 2008 r. Firma specjalizuje się w zapewnianiu bezpiecznych warunków w pracy na wysokości, ze szczególnym uwzględnieniem branży wiatrowej. Oferowane usługi obejmują szkolenia, przeglądy, montaż i wynajem sprzętu, a także doradztwo z zakresu alpinizmu przemysłowego, pracy w przestrzeniach zamkniętych oraz ratownictwa wysokościowego (Oferta. W: *Rojam.eu* 2025).

Profil firmy na Facebooku (Rojam Alpinistyka W: Facebook)⁷ na początku 2025 r. zgromadził 7 300 obserwujących i uzyskał 6 900 polubień. Nie jest to wynik szczególnie wysoki w ujęciu ogólnym, jednak na tle konkurencyjnych przedsiębiorstw (Zob. Załącznik 1.) prezentuje się on jako korzystny. Sugerować to zatem może, że Rojam Alpinistyka podejmowała w 2024 r. bardziej efektywne i lepiej dopasowane do grupy docelowej działania SMM od podobnych sobie marek. Warto zatem bliżej przyjrzeć się opublikowanej zawartości profilu w wybranym okresie.

Liczba udostępnionych postów wynosiła 189, a ich rozkład w poszczególnych miesiącach nie był równomierny. Najwięcej materiałów udostępniono w październiku [20], a najmniej w lutym [11] (Rojam Alpinistyka. W: Facebook). Ponadto analiza zgromadzonego zasobu danych pozwoliła zaobserwować pewien schemat. Nowe wpisy na stronie ukazywały się najczęściej w takie dni tygodnia, jak wtorek [49], środa [46] i czwartek [47], a najliczniejszą grupę stanowiły treści opublikowane w godzinach 9:00–10:00 [107]. Warto również zaznaczyć, że 77% [146] wszystkich publikacji zostało udostępnione przed godziną 12:00 (Rojam Alpinistyka. W: Facebook). Opisany harmonogram wskazywał zatem na ukierunkowane działanie w oparciu o stałe pory dnia oraz liczbę postów, co mogło świadczyć o próbie strategicznego podejścia do aktywności firmy w tym medium społecznościowym.

Zamieszczone posty zaopatrzone były w długie opisy, o wysokim stopniu złożoności (np. zestawienie benefitów wynikających z uczestnictwa w kursie). Niemal połowa, bo 48% publikacji [90], dotyczyło organizowanych szkoleń, w tym ich terminów oraz możliwości uzyskania dofinansowania. W profilu opublikowano również materiały na temat produktów, współpracy z partnerami, ofert pracy, bieżących działań, uczestnictwa reprezentantów Rojam w wydarzeniach branżowych, ofert specjalnych oraz promocji. Ponadto firma stosowała w swojej strategii social media marketingowej tzw. *real time marketing* (RTM) (Gregor & Kłosińska 2015, s. 114) [10 postów], uwzględniając w harmonogramie również, związane z branżą, święta nietypowe, jak np. Dzień Ratownictwa Medycznego (Rojam Alpinistyka (13.10.2024)).

W kolejnych wpisach stosowano język polski, profesjonalny, jednak w komunikacji pojawiały się także posty o charakterze humorystycznym (np. na Dzień Szefa): cytat. „życzymy Ci zdrowia, nieskończonych pokładów ciepłości (tak, zwłaszcza do nas 😊), oraz sukcesów tak wielkich, jak nasze

⁷ Warto również zaznaczyć, że oprócz konta w serwisie Facebook, firma posiada profile na takich platformach społecznościowych, jak: Instagram (@rojam.eu. W: Instagram 2025), LinkedIn (@Rojam Group. W: LinkedIn 2025) oraz YouTube (@RojamGroup. W: YouTube 2025).

marzenia o wcześniejszych wyjściach w piątki!” (Rojam Alpinistyka (16.10.2024)). Świadczy to o elastycznym podejściu firmy Rojam do komunikacji – łączącym kompetencję z przystępną formą. Powtarzalność słów kluczowych takich jak „ostatnia szansa”, „szkolenie”/„kurs” i „dofinansowanie” wskazuje na ukierunkowanie przekazu na promocję oferty szkoleniowej. Z kolei systematyczne użycie branżowych hashtagów (np. #IRATA, #GWO, #bhp, #szkolenie, #rojam) sugeruje przemyślaną strategię pozycjonowania treści, zwiększającą ich widoczność w sieci oraz skuteczność w docieraniu do określonych grup docelowych.

Warstwa wizualna komunikacji firmy Rojam na Facebooku w 2024 r. charakteryzowała się wysokim poziomem estetyki i spójnością z identyfikacją wizualną marki. Użycie grafik i jakościowych zdjęć, często w formie galerii, wzmacniało profesjonalny wizerunek, a stosowanie stałych szablonów dla określonych typów postów (np. dotyczących terminów szkoleń (Rojam Alpinistyka (24.09.2024)) ukazywało uporządkowane podejście do publikacji informacji. Warto odnotować także eksperymenty z grafikami generowanymi przy użyciu sztucznej inteligencji (np. Rojam Alpinistyka (21.11.2024)) i związaną z tym otwartość firmy na nowoczesne narzędzia wizualne.

Analiza aktywności odbiorców na profilu Rojam Alpinistyka wykazała natomiast, że w 2024 r. największe zainteresowanie wzbudzały posty związane z udziałem pracowników w szkoleniach. Mimo to średnia liczba reakcji (około 12 polubień/post) była niska w odniesieniu do liczby obserwujących (7 300), co sugeruje ograniczone zaangażowanie społeczności. Komentarze i udostępnienia pojawiały się sporadycznie; gdy występowały, miały najczęściej charakter pozytywny i wspierający, np.: „Polecam 😊”, „Brawo Wy:”, „👍”. Ich obecność wskazuje na zainteresowanie działalnością firmy, jednak niewielka liczba może sugerować niewystarczające pobudzanie odbiorców do aktywności.

Przeprowadzone badanie działań SMM marki Rojam potwierdziło tezę o konieczności dostosowywania strategii komunikacyjnych do specyfiki danej branży oraz celów biznesowych. W przypadku Rojam działania były spójne i ukierunkowane głównie na promocję szkoleń, co dobrze wpisywało się w charakter firmy. Regularność publikacji i utrzymywanie kontaktu z odbiorcami świadczyły o przemyślanym podejściu, jednak niski poziom zaangażowania wskazuje na potrzebę dalszych usprawnień, np. w zakresie różnicowania treści, wykorzystania formatów wideo czy angażowania społeczności poprzez pytania i interakcje.

Dla potwierdzenia powyższych obserwacji, warto zatem przeanalizować inny przykład działań w mediach społecznościowych.

Przypadek firmy Alpin-Weld

Drugi z wybranych przypadków, to SMM firmy Alpin-Weld. Przedsiębiorstwo jest obecne na rynku krócej, bo od 2018 r., jednak podobnie, jak Rojam, specjalizacja marki obejmuje serwisowanie turbin wiatrowych. Ich strategie marketingowe powinny zatem wykazywać pewien stopień podobieństwa. Konkurencyjną usługą, w przypadku drugiej marki, jest natomiast konserwacja wież telekomunikacyjnych oraz platform wiertniczych (ang. *offshore platform*) (O nas. W: Alpin-Weld.com), w czym można upatrywać jednego z kierunków dla działań SMM.

Już na wstępie warto jednak zaznaczyć, że zarejestrowane wyniki były niższe niż w przypadku Rojam. Facebook wybranej firmy w 2025 r. posiadał 1 100 obserwujących oraz 1 000 polubień (@Alpin-Weld. W: Facebook 2025)⁸. Również liczba materiałów opublikowanych na profilu w 2024 r. była o wiele mniejsza i stanowiła 32 posty. Ponadto, nowe treści ukazywały się z wyraźnie zróżnicowaną częstotliwością [1–4/miesiąc]. Świadczy to nie tylko o braku przemyślanego planu, ale o ergonomicznym dla firmy podejściu do aktywności w social mediach. Potwierdzeniem jest również jeden, dominujący dzień tygodnia – czwartek [28 postów] – w który ukazywały się nowe wpisy⁹. Podczas analizy nie zauważono także konkretnej strategii odnoszącej się do czasu publikacji. Zdecydowana większość wpisów [89%] pojawiała się w godzinach popołudniowych oraz późnopołudniowych (12:00–17:00) (Alpin-Weld W: Facebook 2024). Firma nie stosowała zatem zaleceń specjalistów w zakresie dopasowywania terminów do aktywności odbiorców (Jadczak 2025), lecz udostępniała wpisy dopasowując godzinę do swoich potrzeb i możliwości.

Brak spójnej koncepcji dotyczącej zawartości publikacji widoczny był również w objętości oraz układzie zamieszczanych treści, które liczyły zazwyczaj maksymalnie 1075 znaków jednolitego tekstu (Alpin-Weld (18.04.2024)). W porównaniu do wcześniej analizowanej firmy, zdecydowanie rzadziej stosowane były elementy uatrakcyjniające przekaz, takie jak emotikony czy wyróżnienia istotnych fragmentów tekstu, np. nagłówków („🔥 Praca w Alpin Weld to nie tylko wyzwania, ale i niesamowite widoki! 🔥” (Alpin-Weld (1.08.2024))). Może to wskazywać nie tylko na niższy poziom zaawansowania w zakresie świadomego kształtowania komunikacji wizualnej i językowej w mediach społecznościowych, ale i braku specjalistycznego podejścia do tworzenia zawartości dla SMM.

Potwierdza to mało zróżnicowany charakter publikowanych postów, który można określić jako informacyjny. Tematyką najczęściej nawiązywano do zakończenia projektu (59%) (np. wymiany lamp (Alpin-Weld (14.11.2024))),

⁸ Ponadto firma posiada profil w serwisie LinkedIn (@Alpin-Weld. W: LinkedIn 2025).

⁹ Pozostałe posty opublikowano w piątek [2], wtorek [1] oraz sobotę [1].

uczestnictwa w wydarzeniu branżowym (9%) (np. Dzień dostawcy, OEEC (Alpin-Weld (19.11.2024)) lub uzyskania nowego certyfikatu (3%) (np. Higiena pracy (BHP) (Alpin-Weld (18.04.2024))). Ponadto 22% wszystkich materiałów stanowiły treści promujące ofertę firmy (np. naprawa uszkodzeń (Alpin-Weld (9.05.2024))).

W komunikacji SMM w 2024 r. używano języka polskiego, bogatego w profesjonalne słownictwo (np. Naprawa uchwytów (Alpin-Weld (11.07.2024))), zauważalny był jednak dystans w stosunku do odbiorcy treści. W postach często powtarzano takie sformułowania, jak: „z dumą”, „z wielką radością”, „nowy projekt”, „sukces”, „ogłaszamy”, a do indeksowania materiałów nie stosowano hashtagów. Podejście to było zupełnie inne od SMM firmy Rojam na Facebooku, która dodawała personalizowane zestawy słów kluczowych do swoich treści.

Poza częścią tekstową, w SMM firmy Alpin-Weld znalazły się grafiki w rozmiarze 1080x1080 px. Najczęściej posiadały formę kolażu ze zdjęć oryginalnych z widocznym logiem marki, np.: zakończenie naprawy barierki i inspekcji wieży oświetleniowej (Alpin-Weld (16.05.2024)).

Ponadto publikowano skany uzyskanych certyfikatów, infografiki (np. wymiana lifting point (Alpin-Weld (12.04.2024))) oraz materiały stworzone przy zastosowaniu sztucznej inteligencji (np. audyt DNV (Alpin-Weld (29.02.2024))). Na uwagę zasługuje także wykorzystanie formatu „przed” i „po” (Alpin-Weld (22.02.2024)). W przypadku strony tej firmy nie stosowano tzw. „galerii zdjęć”, a do każdego postu przypisany był jeden materiał wizualny. W strategii marketingowej wyglądem wpisy nawiązywały do siebie, jednak w porównaniu do firmy Rojam, razem nie tworzyły spójnej identyfikacji wizualnej¹⁰ (Alpin-Weld. W: Facebook 2024).

Warto również zwrócić uwagę na stałą aktywność odbiorców na profilu, przejawiającą się średnio około 15 polubieniami na post. Największym zainteresowaniem cieszyły się publikacje dotyczące omówień zrealizowanych projektów oraz życzeń świątecznych, co sugeruje, że treści o charakterze informacyjnym i emocjonalnym rezonują najlepiej z odbiorcami. Z kolei najmniejszy poziom zaangażowania odnotowano w przypadku wpisów związanych z audytem firmy (Alpin-Weld (29.02.2024)) oraz Dniem Dostawcy (Alpin-Weld (19.11.2024)), co świadczy o ograniczonym zainteresowaniu tego typu tematyką wśród obserwujących.

Na podstawie analizy można zatem stwierdzić, że aktywność firmy Alpin-Weld na Facebooku w 2024 r. miała charakter zaplanowany, jednak brakowało w niej spójnej strategii komunikacyjnej. Choć widoczny był pewien schemat w wyborze dni publikacji i formie postów, działania te nie tworzyły długofalowej koncepcji. Incydentalne odwołania do popularnych trendów, takich jak posty „przed i „po”, służyły jedynie chwilowemu zwiększeniu atrakcyjności

¹⁰ Zauważono to natomiast w nowszych materiałach na stronie.

treści. Analiza wykazała powtarzalność zarówno w języku, jak i układzie postów, co mogło przyczynić się do ograniczonego zaangażowania odbiorców i umiarkowanej popularności profilu.

Rojam Alpinistyka a Alpin-Weld

Na koniec podjętych w niniejszym artykule rozważań warto porównać obydwie modele social media marketingu wybranych firm wysokościowych. Zestawienie wspomnianych działań w 2024 r. zamieszczono w tabeli (Zob. Tabela 1).

Tabela 1. Porównanie strategii social media marketingowych firm Rojam i Alpin-Weld w 2024 r.

Lp.	Elementy strategii	Rojam (na rynku od 2008 r.)	Alpin-Weld (na rynku od 2018 r.)
1.	Serwisy społecznościowe (ogółem)	Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube	Facebook, LinkedIn, Instagram
Facebook			
Harmonogram publikacji			
2.	Dzień publikacji	wtorek, środa, czwartek	czwartek
3.	Czas publikacji	stałe godziny w przypadku większości postów – 9:00, 9:30	posty publikowane o różnych porach w zakresie czasowym 12:00–17:00
4.	Częstotliwość publikacji	11–20 postów /mc	2–4 posty /mc
Sposób komunikacji			
5.	Długość postów	długie, złożone	krótkie i średniej długości
6.	Język	polski	polski, angielski
7.	Styl komunikacji	profesjonalne słownictwo z elementami humorystycznymi, zróżnicowanie treści	profesjonalne słownictwo, zdystansowanie względem odbiorcy, kreowanie się na specjalistę w branży, niewielkie zróżnicowanie treści
8.	Stosowane hasztagi	#pracanawysokości #bezpieczeństwo #bhp #IRATA #SOI, #GWO #szkolenie #rojam	brak

Identyfikacja wizualna			
9.	Typy materiałów graficznych	grafiki, zdjęcia, galerie zdjęć, grafiki generowane przez AI	grafiki ze zdjęć, infografiki, zdjęcia, grafiki generowane przez AI, filmy
10.	Jakość materiałów	bardzo dobra	dobra
Komunikacja z odbiorcami			
11.	Zaangażowanie	(średnio 12 pod postem)	3–34 polubień (średnio 15 pod postem)
12.	Odbiór treści	pozytywny	pozytywny
13.	Współczynnik odpowiedzi	regularne udzielanie odpowiedzi na komentarze użytkowników	regularne udzielanie odpowiedzi na komentarze użytkowników

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranych danych można stwierdzić, że w analizowanych przykładach w 2024 r. stosowano odmienne od siebie sposoby prowadzenia profili w serwisie Facebook.

Na profilu Rojam materiały udostępniano według zauważalnego harmonogramu, opracowanego w oparciu o najwyższy poziom aktywności użytkowników badanego serwisu (Jadczak 2025). W przypadku Alpin-Weld w publikacjach, oprócz stałego dnia tygodnia, brakowało wyraźnej konsekwencji czasowej.

Na podstawie analizy można również stwierdzić, że polskie firmy wyskościowe, mimo międzynarodowego charakteru, w komunikacji marketingowej stosują język polski, bogaty w branżowe słownictwo. Różnice zauważalne są natomiast w złożoności wpisów oraz ich głównej tematyce. Ponadto to rozbudowane treści Rojam gromadzą więcej odbiorców, ale krótsze na stronie Alpin-Weld, inicjują więcej interakcji.

Kolorystyka spójna z identyfikacją wizualną pozwala na budowanie rozpoznawalności marki w SMM, co z powodzeniem udawało się pierwszej z badanych firm. Natomiast kolaże zdjęć, stosowane przez Alpin-Weld, na dłużej utrzymywały uwagę odbiorców, co mogło mieć wpływ na liczbę polubień pod wpisami. Potencjał w zakresie warstwy graficznej profili dostrzeżono we wprowadzeniu do ogólnej komunikacji również materiałów wideo, które obecnie są faworyzowane przez algorytmy i stanowią okazję wygenerowania większego zasięgu dla kont firmowych.

Obydwa przedsiębiorstwa starały się zatem regularnie prowadzić swoje media społecznościowe, jednak osiągnęły w tych działaniach odmienne rezultaty. Pomimo zaangażowania w publikację treści, brak kompleksowej strategii obejmującej spójną narrację, zróżnicowane formaty materiałów oraz systematyczne monitorowanie efektów ograniczyło skuteczność całej aktywności.

Wnioski i podsumowanie

Przeprowadzona analiza oraz zestawienie działań wybranych firm wysokościowych w serwisie Facebook pozwoliło potwierdzić tezę, że SMM polskiej branży alpinistycznej w tym medium jest bardziej wynikiem współczesnych standardów promowania marek niż efektem przemyślanych strategicznie akcji. Ma na to wpływ kilka kluczowych czynników, w tym: brak jasno określonych celów komunikacyjnych, ograniczone zasoby przeznaczane na działania marketingowe oraz świadomość znaczenia personalizacji i analityki w budowaniu relacji z odbiorcą. Działania firm częściej mają charakter reaktywny niż proaktywny, co skutkuje niskim poziomem zaangażowania społeczności, mimo potencjalnie dużego zainteresowania tematyką i wysokiej wartości wizualnej oferowanych usług.

Pierwsza z tych kwestii w badanych przykładach widoczna była m.in. w niskiej różnorodności tematyki w przekazywanych treściach. Widoczne to było w akcjach, opartych na sztywnym schemacie bez wyraźnego planu realizacji zamierzeń (np. identyczne posty dotyczące szkoleń w firmie Rojam).

Ograniczone zasoby w działaniach SMM zauważono natomiast w niedopasowaniu treści do specyfiki algorytmów Facebooka (np. brak formatu wideo w obydwu przykładach). Rozwiązaniem w tej sytuacji mogłoby być zatrudnienie specjalistów wykwalifikowanych zarówno w zagadnieniach z tego sektora opisanych usług, jak i marketingu internetowego. Osoby takie, rozumiejąc obydwa pola i potrzeby grupy docelowej, mogłyby odpowiednio dopasować przekaz, czyniąc go bardziej angażującym, co w dobie dostępnych narzędzi nie powinno stanowić większego problemu.

Jest to szczególnie ważne, ponieważ przedsiębiorstwa działające w sektorze alpinizmu przemysłowego obsługują wąskie, wysoce wyspecjalizowane segmenty rynku, co przekłada się na potrzebę precyzyjnego, branżowego języka oraz technicznej prezentacji usług (np. IRATA, GWO, BHP, SOI). Komunikacja zbyt ogólna lub zbyt zdystansowana (jak w przypadku Alpin-Weld) nie buduje wiarygodności eksperta. Ponadto rynek wybranej branży jest w Polsce przesycony jest wielością przedsiębiorstw, które podejmują się podobnych zleceń, a ze względu na specyfikę działań, ich wykonywanie jest ograniczone do konkretnych miejsc i przestrzeni (np. magazyny wysokiego składowania). Media społecznościowe są zatem jedną z niewielu szans na wyróżnienie się oraz dotarcie do szerszej grupy docelowej.

Firma Rojam udowodniła, że nawet w branży specjalistycznej można komunikować się dynamicznie i z poczuciem humoru, bez utraty profesjonalizmu. Taki zabieg pozytywnie wpływał na wizerunek i autentyczność marki, budując więź z odbiorcami. Optymalna strategia SMM dla firm wysokościowych powinna zatem łączyć systematyczność i różnorodność treści z dbałością o ich

wartość merytoryczną. Oznacza to regularne monitorowanie, co jest atrakcyjne dla grupy docelowej i dostosowywanie do tego udostępnianych materiałów.

Różnice pomiędzy Rojam a Alpin-Weld pokazały, że nawet przy zbliżonej lokalizacji i profilu działalności, sposób prowadzenia komunikacji musi być ściśle dopasowany do docelowej grupy odbiorców: czy to klienta końcowego, czy uczestnika szkoleń. Firmy, które poza usługami oferują także szkolenia (np. Rojam), mają większy potencjał contentowy. Promocja kursów, harmonogramów i relacji z zajęć pozwala utrzymać regularną komunikację oraz przyciągać nowych odbiorców z konkretnymi potrzebami zawodowymi. Nawet przy wysokiej liczbie obserwujących, niszowy charakter usług nie generuje dużej liczby reakcji „organicznie”. Potrzebne są dodatkowe działania aktywizujące (np. wideo „przed i po”, materiały z pracy w trudnych pod względem dostępności miejscach, kulisy pracy zespołu czy interakcje z kursantami).

Reasumując niniejsze rozważania, można zatem stwierdzić, że zamierzony na początku badania cel został osiągnięty, a odpowiedzi na postawione pytania badawcze udzielone. Nadal pozostaje jednak w tej tematyce wiele przestrzeni do zweryfikowania (np. porównanie działań firm wysokościowych w różnych mediach społecznościowych), które mogą być przedmiotem kolejnych analiz.

Bibliografia

- Alpin-Weld. W: *Facebook* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: https://www.facebook.com/alpinweld?locale=pl_PL
- Alpinweld. W: *Instagram* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.instagram.com/alpinweld/>
- Alpin-Weld. W: *LinkedIn* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.linkedin.com/company/alpinweld/>
- Czym są reklamy w Meta? W: *Meta* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Dąbrowski, Andrzej (2004). Prace na wysokości – najczęstsze przyczyny wypadków. *Bezpieczeństwo pracy*, **1**, 2–3.
- Dejnak, Magdalena (2025). 8 rodzajów social media marketingu. W: *Landingi.com* [online]. Pobrane 4 maja 2025 r. z: <https://landingi.com/pl/social-media-marketing/rodzaje/>
- Digital 2024: Global Overview Report. W: *DATAREPORTAL* [online]. Pobrane 27 kwietnia 2025 r. z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dzieje alpinizmu przemysłowego na świecie W: *ELBRUS* [online]. Pobrane 7 maja 2025 r. z: <https://wysokosciowe-prace.pl/blog/dzieje-alpinizmu-przemyslowego-na-swiecie?dt=1748116645812>
- Górecki, Michał (2021). Co to jest Safety Day w przedsiębiorstwie? W: *Polityka Bezpieczeństwa* [online]. Pobrane 5 maja 2025 r. z: <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/co-to-jest-safety-day-w-przedsiębiorstwie#:~:text=Na%20czym%20polega%20Safety%20Day%20Najprostsza%20definicja,symulowane%20sytuacje%2C%20kt%C3%B3rym%20uczestnicy%20musz%C4%85%20stawi%C4%87%20czo%C5%82a>

- Gregor, Bogdan & Klosińska, Joanna (2015). Zastosowanie koncepcji real-time marketingu w komunikacji z klientem. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, **117**, 111–122.
- Grębosz, Magdalena, Siuda, Dagna & Szymański, Grzegorz (2016). *Social Media Marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Grębosz-Krawczyk, Magdalena & Siuda, Dagna (2017). Typy uczestników wirtualnych społeczności marek. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, **328**, 30–39.
- Hudes, Karen & The Center Magazine Staff (2023). The History of the ‘Lunch Atop a Skyscraper’ Photo at Rockefeller Center. *The Center Magazine* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.rockefellercenter.com/magazine/arts-culture/lunch-atop-skyscraper-irish-immigrants/>
- Jadczak, Marek (2025). Kiedy najlepiej publikować na Facebooku w 2025? W: *Napoleon Cat* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://napoleoncat.com/pl/blog/kiedy-publikowac-na-facebooku/>
- Koczy, Julianna (2023). Wpływ social media marketingu na konsumentów pokolenia Z. *Zarządzanie mediami*, **11**(4). 345–360.
- McCurley, Loui (2016). *Professional Rope Access: A Guide To Working Safely at Height*. Wiley. O nas. W: *Alpin-Weld.com* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://alpinweld.com/pl/o-nas/>
- Oferta. W: *Rojam.eu* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://rojam.eu/#>
- Pawluczyk, Piotr (2025). Social Media marketing – co to jest, ile kosztuje i jakie daje możliwości? W: *Cyrek Digital* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/social-media-marketing/>
- Reklama. W: *LinkedIn Rozwiązania marketingowe* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>
- Rojam Alpinistyka. W: *Facebook* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: https://www.facebook.com/RojamAlpinistyka/?locale=pl_PL
- Rojam Group. W: *LinkedIn* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.linkedin.com/company/rojam/>
- RojamGroup. W: *YouTube* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.youtube.com/@RojamGroup>
- Rojam.eu. W: *Instagram* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.instagram.com/rojam.eu/>
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 26 września 1997 r. w sprawie ogólnych przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy* [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19971290844/O/D19970844.pdf>
- Walasik, Marzena & Mizerska, Paulina (2023). Pomiar efektywności działań marketingowych na przykładzie organizacji badawczej w Polsce. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, **188**, 83–100.

Źródła postów

- Alpin Weld (22.02.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1087037452331457>
- Alpin Weld (29.02.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1090882748613594>

- Alpin Weld (12.04.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1116011379434064>
- Alpin Weld (18.04.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1119677629067439>
- Alpin Weld (9.05.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1132732967761905>
- Alpin Weld (16.05.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1137071697328032>
- Alpin Weld (13.06.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1154515685583633>
- Alpin Weld (11.07.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1172368137131721>
- Alpin Weld (1.08.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1185554335813101>
- Alpin Weld (14.11.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1258861325149068>
- Alpin Weld (19.11.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1262283051473562>
- Rojam Alpinistyka (24.09.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1082475250147509>
- Rojam Alpinistyka (13.10.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: https://www.facebook.com/RojamAlpinistyka/posts/pfbid0hKDd1vgAW8QmXRqRoagutdN2skzKnqN2xDdhfLCWX5t51zqXuvu9VjpgfUtWfSh4l?locale=pl_PL
- Rojam Alpinistyka (16.10.2024) [online]. Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1100495781678789>
- Rojam Alpinistyka (21.11.2024). Pobrane 24 maja 2025 r. z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1128264822235218>

Załącznik 1. Social media polskich firm wysokościowych w 2024 r.

Lp.	NAZWA FIRMY	STRONA WWW FIRMY	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	inne
1.	9a – prace wysokościowe	Tak https://9a.com.pl/	Tak https://www.facebook.com/prace.wysokosciowe.9a	Tak https://www.instagram.com/prace_wysokosciowe_9a/	Nie	–
2.	Alpin Power	Tak https://alpinpower.pro/kontakt/	brak danych	brak danych	brak danych	–
3.	Alpin Sky	Tak https://alpinsky.pl/?fbclid=IwY2xjawY4O9leHRuA2FbQIxMAA-BHU5G4qx3Ux2nfcvm_CFvIT8wa43lSQ9tPkIEY4PBH0Vg-DWVG7CjB-SlJA_aem_9Yh2kPR705aR7j7yAirbeg	Tak https://www.facebook.com/alpinsky.sp.z.o.o	brak danych	Tak https://www.linkedin.com/company/alpinskysc/	–
4.	Alpinator	Tak https://alpinator.pl/	Tak https://www.facebook.com/alpinator1/?locale=pl_PL	Tak https://www.instagram.com/alpinator.pl/	Nie	–
5.	Alpini	Tak https://alpini24.pl/	brak danych	brak danych	brak danych	–
6.	Alpinistyczne Prace	Tak https://alpinistyczneuslugi.pl/	brak danych	brak danych	brak danych	–
7.	Alpin-Top	Tak https://alpintop.pl/kontakt/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=61568804444183&ref=embed_page#	Nie	Nie	–
8.	Alpin-Weld	Tak https://alpinweld.com/pl/	Tak https://www.facebook.com/alpinweld?locale=pl_PL	Tak https://www.linkedin.com/company/alpinweld/	Nie https://www.instagram.com/alpinweld/	–
9.	Alptrek	Tak https://alptrek.pl/kontakt/	Tak https://www.facebook.com/alptrekpracenawysokosciach	Nie	Nie	–
10.	Art-Luka	Tak http://www.art-luka.pl/index.html	brak danych	brak danych	brak danych	–
11.	Balance	Tak https://www.balance.net.pl/kontakt/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100067359036711	Nie	Nie	–

Social media marketing...

Lp.	NAZWA FIRMY	STRONA WWW FIRMY	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	inne
12.	Black Hills	Tak https://black-hills.pl/	Tak https://www.facebook.com/people/Black-Hills-Us%C5%82ugi-wysoko%C5%Bciowe/100057030207235/	Nie	Nie	–
13.	ClimbTech	Tak https://uslugialpinistyczne.com/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100083203335031	brak danych	Nie	–
14.	Dwie Liny	Tak https://dwieliny.pl/?utm_source=google&utm_medium=gmf&utm_campaign=gmf	brak danych	brak danych	brak danych	–
15.	EJAS – alpinizm przemysłowy	Tak https://www.ejas.com.pl/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100048495356982#	Tak https://www.instagram.com/ejas_alpinizm_przemyslowy/	Nie	–
16.	Elbrus	Tak https://wysokoscioweprace.pl/blog/uslugi-wysokosciowe-a-uslugi-alpinistyczne-czym-to-sie-rozni	Tak https://www.facebook.com/wysokoscioweprace	Nie	Nie	–
17.	Eventus	Tak https://www.eventus-ra.pl/	Tak https://www.facebook.com/eventusra/	Nie	Nie	–
18.	EVER BEST – prace na wysokości	Tak https://ever-best.pl/kontakt/	brak danych	brak danych	brak danych	–
19.	Grupa Alpinści	Tak https://www.alpinisci.com.pl/	Tak https://www.facebook.com/grupaalpinisci	Tak https://www.instagram.com/grupa_alpinisci/	brak danych	–
20.	Grupa Poood	Tak https://grupa-pood.pl/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100063907363683	Tak https://www.instagram.com/grupa_pood/	Nie	–
21.	HiLine	Tak https://www.pracewysokosciowe-krakow.pl/szkolenia	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100054606122783#	Nie	Nie	–
22.	K2 Technics	Tak https://www.k2technics.pl/	Tak https://www.facebook.com/k2technics	brak danych	brak danych	–

Estera Noga

Lp.	NAZWA FIRMY	STRONA WWW FIRMY	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	inne
23.	Konsorcjum Alpinistyczne	Tak https://uslugi-alpinistyczne.biz/	brak danych	brak danych	brak danych	–
24.	Life in Cloud	Tak https://lifeincloud.eu/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100066181556047	Tak https://www.instagram.com/life_in_cloud_eu/	Tak https://www.linkedin.com/company/life-in-cloud-eu/?trk=organization-update_share-update_actor-text	–
25.	Najlepszy Alpinista	Tak https://najlepszyalpinista.pl/	brak danych	brak danych	brak danych	–
26.	Prace wysokościowe – SPiT Kraków	Tak https://nawysokosci.krakow.pl/	brak danych	brak danych	brak danych	–
27.	Reverso	Tak https://reverso.com.pl/	brak danych	brak danych	brak danych	–
28.	Rojam	Tak https://sklep.rojam.eu/	Tak https://www.facebook.com/RojamAlpinistyka/?locale=pl_PL	Tak https://www.linkedin.com/company/rojam/	Tak https://www.instagram.com/rojam.eu/	YouTube https://www.youtube.com/@RojamGroup
29.	Safety at Height	Tak https://sahbhp.pl/	Tak https://www.facebook.com/SAHLODZ	Tak https://www.linkedin.com/company/safety-at-height-radwa%C5%84ski-myrdak-sp-j/posts/?feedView=all	Nie (nieaktywny)	–
30.	Skalar	Tak https://www.skalar.info.pl/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100063592389682	Nie	Nie	YouTube – Wojciech Lisowski https://www.youtube.com/channel/UCmrfBVPePB8QSyFwzCoOpdg
31.	Sky Access Team	Tak https://skyaccess.pl/	Tak https://www.facebook.com/skyaccesssteam/about_profile_transparency	Tak https://www.instagram.com/skyaccesssteam/	Tak https://www.linkedin.com/company/sky-access-team/	–

Social media marketing...

Lp.	NAZWA FIRMY	STRONA WWW FIRMY	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	inne
32.	TROLL – techniki alpinistyczne	Tak https://nawysokimpozio-mie.pl/kontakt/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100054624706552#	Tak https://www.instagram.com/nawysokimpozio-mie.pl/	Nie	–
33.	Up&Up	Tak https://upandup.com.pl/	Tak https://www.facebook.com/profile.php?id=100088564700812#	Tak https://www.instagram.com/up_and_up_uslugiwysokosciowe?igshid=NzMyMjgxZWlZnW%3D%3D	Nie; profil CEO https://www.linkedin.com/in/sebastian-cichal-490586331/?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=ios_app	–
34.	UpWorks	Tak https://www.upwork-sc.com/	Tak https://www.facebook.com/TeamUpworks	Tak https://www.instagram.com/upworks.sc	Tak https://www.linkedin.com/company/upworks-s-c/	Tak https://www.youtube.com/channel/UCzOEmA-kAs9rNiQ-wK5vUisQ
35.	Usługi Wysokościowe	Tak https://uslugiwysokosciowe.pl/	brak danych	brak danych	brak danych	–
36.	Wysokościówka	Tak https://www.wysokosciowka.org/	Tak https://www.facebook.com/wysokosciowka	Tak https://www.instagram.com/wysokosciowka	Tak https://www.linkedin.com/company/wysokosciowka.org/	YouTube https://www.youtube.com/@wysokosciowka

Źródło: opracowanie własne

Social media marketing in the height industry: analysis of Polish companies' activity on Facebook in 2024

ABSTRACT: In recent years, social media has become one of the key channels of marketing communication, and its role in shaping brand image and building relationships with audiences continues to grow. Alongside the dynamic development of online tools and changes in consumer behavior, it has become necessary to devise individual strategies tailored to the industry and the expectations of narrowly defined target groups. This is particularly important in the case of companies providing specialized technical services, such as industrial rope access, where communication requires a combination of expert knowledge and an appropriate form of message. The aim of this article was to analyze selected social media marketing (SMM) activities undertaken by companies in the industrial alpinism sector on Facebook. The following research question was posed: What communication methods in social media were employed by industrial rope access companies in 2024? To answer it, the methods of literature analysis and critique, media content analysis, and case studies were used. The conducted study made it possible to assess the level of advancement of the adopted strategies, including the low effectiveness of audience interaction and the lack of compatibility of activities with current trends in online marketing.

KEYWORDS: social media marketing, industrial alpinism, marketing strategy, Facebook, Rojam Alpinistyka, Alpin-Weld