

Łukasz Łysik, Robert Kutera

Aktywność polskich przedsiębiorstw w kanałach mobilnym i społecznym : aspekt marketingowy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, 231-240

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ŁUKASZ ŁYSIK, ROBERT KUTERA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu¹

AKTYWNOŚĆ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W KANAŁACH MOBILNYM I SPOŁECZNYM – ASPEKT MARKETINGOWY

Streszczenie

W artykule autorzy pokazują aktualną sytuację wśród polskich przedsiębiorstw w zakresie zagospodarowania przez nie dwóch kluczowych trendów rynkowych: technologii mobilnych oraz mediów społecznych. Przeprowadzone badania stają się pretekstem do podjęcia dyskusji na temat przesłanek, którymi kierowali się specjaliści ds. marketingu, decydując się na wykorzystanie tych rozwiązań. Artykuł powstał w ramach projektu finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/B/HS4/04291.

Słowa kluczowe: media społeczne, media mobilne, aktywność marketingowa polskich przedsiębiorstw.

Wprowadzenie

Współczesna organizacja egzystuje w bardzo turbulentnym otoczeniu i jest narażona na wiele czynników działających niekorzystnie na jej pozycję rynkową. Bardzo szybki rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), szczególnie w obszarze technologii mobilnych oraz społecznych, wpływa na sposób jej działania. W otoczeniu mikro- i makroekonomicznym obserwuje się takie trendy, jak m.in.: **miniaturyzacja** sprzętu przy zwiększonej funkcjonalności, **swobodna** możliwość wyrażania myśli, **indywidualne** relacje i **spersonalizowany** dialog z klientem, nawiązywanie relacji międzyludzkich **ad hoc**, **gromadzenie się** klientów w grupy społeczne wzajemnie się wspierające, powstanie **mobilnych społecz-**

¹ Katedra Systemów Informatycznych.

ności konsumenckich. Dąży się do przeniesienia działań gospodarczych w przestrzeń wirtualną. Istotne przeobrażenia zachodzą także w samej organizacji, w tym w marketingu, a ich opis stanowi jeden z głównych wątków niniejszego artykułu.

Konsumenci nie są już wielką zbiorowością, która zaakceptuje każdy produkt. Środek ciężkości w relacjach sprzedawca – klient został znacząco przesunięty na korzyść klienta. Obecnie to on mówi, czego potrzebuje i ile jest w stanie zapłacić, sprzedawca zaś jest nastawiony na słuchanie, wyciąganie wniosków i dostosowywanie oferty do potrzeb klienta. Przedsiębiorstwa, które nie są wyczulone na klienta i jego potrzeby, tracą rację bytu, a w konsekwencji znikają z rynku. W wyniku rewolucji informacyjnej i technologicznej powstało zdefiniowane przez amerykańskiego futurologa A. Tofflera (Toffler 1997) „społeczeństwo tymczasowości i zmienności”.

Celem artykułu jest ukazanie aktualnego zakresu i stopnia aktywności polskich podmiotów gospodarczych w środowisku mediów społecznych oraz w kanale mobilnym. Autorzy próbują także wskazać cechy tych mediów, które w największym stopniu decydują o ich znacznym marketingowym potencjale, oraz określić wpływ czynników determinujących przydatność takich rozwiązań dla strategii marketingowych.

1. Marketingowe wykorzystanie technologii mobilnych i społecznych w przedsiębiorstwie

Przedsiębiorstwa zyskały szereg nowych narzędzi do prezentacji swoich ofert (w tym ich personalizacji), sprzedaży, czy realizacji procesów obsługi klienta, mając jednocześnie do dyspozycji znacznie większą niż wcześniej bazę informacji o potencjalnych klientach oraz dalsze możliwości ich pozyskiwania w przypadku uzyskania zgody konsumenta (np. dane transmisyjne, dane geolokalizacyjne). Konsumenci zaś dzięki technologii są w stanie dokonać szybkiej analizy i oceny dostępnych ofert, dopasowywać je samodzielnie do swoich oczekiwań lub otrzymywać oferty dopasowywane automatycznie, komunikować się wielokanałowo z wieloma oferentami jednocześnie, nabywać produkt lub usługę online oraz dzielić się doświadczeniami z innymi konsumentami. Mogą także pośrednio uczestniczyć w procesach produkcyjnych i badawczo-rozwojowych, mając wpływ na ostateczny kształt produktu/usługi. Nowy kształt rynków konsumenckich wymusza znaczące zmiany w stosowanych koncepcjach marketingowych, które muszą być usprawniane lub zastępowane nowymi, biorącymi pod uwagę nowe okoliczności. Znaczącej zmianie uległy takie teorie, jak koncepcja lejka sprzedażowego, czy model zachowań nabywczych, ewoluując w stronę koncepcji opartych na współdecydowaniu i korzystaniu z doświadczeń użytkowników takich jak *The Consumer Decision Journey*, promowanej przez firmę McKinsey (Łysik, Kutera, Machura 2014,

s. 295). Wprowadzane są nowe techniki marketingowe, np.: **marketing sieci społecznych**, koncepcja **COBRA** (Consumer's Online Brand Related Activities) (Muntinga, Moorman, Smit, s. 14), e-marketing szepcany **eWOM** (Electronic Word-of-Mouth) (Kietzmann, Canhoto 2013, s. 146), czy **marketing sąsiedztwa** (Proximity Marketing) (Szulc, Ciszewski 2013, s. 27). Wraz z ich rozwojem pojawiają się także nowe metody pomiaru skuteczności działań, w tym metody pomiaru zaangażowania użytkowników rozpatrywane na poziomie interakcji (polubień, komentarzy, udostępnień, odpowiedzi itp.), zasięgu (procentu fanów, którzy zapoznali się z przygotowaną treścią), wskaźników zaangażowania (formuł matematycznych) (Machura 2014).

Technologie społeczne zapewniły ich użytkownikom szerokie spektrum możliwości komunikacyjnych, odznaczając się różnorodnym zestawem cech i mogąc być dobieranymi w zależności od kontekstu sytuacyjnego. Sieci społeczne dają szansę nawiązywania nowych znajomości, pozwalają na komunikowanie się poprzez publikowanie wpisów na profilach i stronach, jak również zapewniają wewnętrzne narzędzia komunikacyjne. Umożliwia to budowanie określonych grup użytkowników komunikujących się w określonym celu i w oparciu o określone fundamenty, kreując tym samym wirtualne społeczności konsumenckie.

Technologie mobilne spowodowały zaś, że dotychczasowa możliwość bycia online „zawsze” została uzupełniona o istotną cechę – „wszędzie”. Wiąże się to z udoskonaleniem sposobów przesyłu danych oraz modernizacją końcowych urządzeń komunikacyjnych, a także wprowadzeniem ich w przestrzeń komunikacji mobilnej (Łysik, Kutera 2011). Ich rozwój przyczynił się do dalszej ewolucji społeczności wirtualnych w kierunku społeczności mobilnych, różniących się od społeczności internetowych następującymi cechami (Łysik, Kutera, Machura 2014):

- spontaniczność, ciągłość, reaktywność,
- wykorzystanie personalnie identyfikowalnych i uwierzytelnionych urządzeń oraz lokalizacji użytkownika,
- odrębność wzorów zachowań w stosunku do społeczności „tradycyjnych”

Warto tu przytoczyć następujące fakty świadczące o popularności mobilnego komunikowania się ze społecznościami na świecie (Jones 2014, O'Dell 2010):

- 1,4 miliarda smartfonów było w aktywnym użyciu w 2013 r.,
- 2/3 użytkowników smartfonów korzysta z sieci społecznościowych,
- członkowie mobilnych społeczności są dwa razy bardziej aktywni od użytkowników desktopowych,
- 67% ludzi w Wielkiej Brytanii posiada telefony komórkowe z dostępem do Internetu (dla porównania w Rosji – 63%, Brazylii 57%, a w USA 49%),
- 55% Brazylijczyków sprawdza swoje sieci społecznościowe z poziomu urządzenia mobilnego (Wielka Brytania – 46%, Rosja – 41%, USA – 34%).

Integracja technologii społecznych i mobilnych ma szczególne znaczenie dla tych obszarów biznesu, gdzie czynnikiem sukcesu jest szybka i efektywna komunikacja z konsumentami, czyli w sprzedaży, obsłudze klienta oraz marketingu.

W tym ostatnim obszarze technologie społeczne i mobilne mogą być wykorzystywane m.in. w postaci: **dostarczania** komunikatów o personalizowanych promocjach dla konsumentów, dostosowanych pod kątem profilu społecznościowego, danych transmisyjnych bądź geolokalizacyjnych, **angażowania** konsumentów w ramach interaktywnych gier i konkursów, realizujących cele wizerunkowe, sprzedażowe, **prowadzenia** wielokanałowej interakcji z konsumentami i pozyskiwania informacji zwrotnej od konsumentów na temat postrzegania marki, opinii na temat użytkowanych produktów lub realizowanych usług, **włączania** konsumentów w prace badawczo-rozwojowe nad nowymi produktami/usługami poprzez np. przeprowadzanie ankiet wśród konsumentów czy testowanie produktów/usług i ich opisywanie na stronie internetowej marki.

Wykorzystanie w celach marketingowych zarówno technologii społecznych, jak i mobilnych powinno być poprzedzone określeniem założeń i celów oraz przemyślanym doбором odpowiednich narzędzi. Wynika to z bardzo zróżnicowanych charakterystyk społeczności gromadzonych wokół danego medium społecznego (liczebność, struktura wieku i płci, status społeczny, otwartość, tematyka, mechanizmy interakcji itp.), czy grup użytkowników różnych urządzeń mobilnych i mobilnych systemów operacyjnych (liczebność, struktura wieku i płci, status społeczny, poziom wiedzy technologicznej, aktywność, siła nabywcza itp.).

Biorąc powyższe pod uwagę autorzy podjęli próbę identyfikacji i analizy stanu aktualnego polskiego rynku marketingu mediów społecznych i mobilnych w badaniu ankietowym, scharakteryzowanym w kolejnej części artykułu.

2. Opis procedury badawczej

We wcześniejszych częściach artykułu autorzy zidentyfikowali najważniejsze problemy wiążące się z szerokim wykorzystaniem przez polskie przedsiębiorstwa kanałów mobilnych oraz społecznych. Za cel części empirycznej opracowania postawiono pokazanie, jak wygląda aktywność polskich podmiotów gospodarczych z wykorzystaniem mediów społecznych oraz technologii mobilnych. Dla tak zakreślonego problemu autorzy stworzyli odpowiedni kwestionariusz ankiety, skonstruowany w oparciu o metodę CSAQ (*computerized self-administrated questionnaire*) (Mardsen, Wright 2010, s. 13). W badaniu wyselekcjonowane przedsiębiorstwa otrzymały zaproszenie do wypełniania ankiety online, składającej się z czterech głównych części: „Metryczka” (4 pytania), „Aktywność w mediach społecznych” (7 pytań), „Aktywność w kanałach mobilnych” (7 pytań) oraz „Aktywność wśród mobilnych społeczności konsumenckich” (7 pytań). Dzięki takiej kompozycji ankieta była przejrzysta i pozwoliła uzyskać odpowiedzi na postawione w artykule

najważniejsze pytania. Pierwsza część identyfikowała przedsiębiorstwo, druga ukazała aktywność w przestrzeni mediów społecznych, trzecia pozwoliła zobrazować aktualną sytuację polskich przedsiębiorstw i ich nastawienie wobec technologii mobilnych, zaś ostatnia pokazała skumulowany efekt aktywności podmiotów gospodarczych w mobilnych społecznościach.

Badanie zostało przeprowadzone od kwietnia do czerwca 2014 i uzyskanych zostało 114 odpowiedzi. Dystrybucja ankiety poprzez specjalizowane sieci afiliacyjne pozwoliła kierować ją do przedsiębiorstw, które aktywnie wykorzystują media społeczne oraz technologie mobilne – takie podejście pozwoliło nie tyle zbadać obiektywnie sytuację na rynku, ile przede wszystkim poznać doświadczenia przedsiębiorstw, problemy, jakie napotykają, oraz ich subiektywną ocenę własnych działań. Struktura badanych przedsiębiorstw kształtowała się następująco: 60% badanych podmiotów to usługodawcy, 22% to producenci, zaś 18% to przedsiębiorstwa handlowe. Najważniejsze branże, które występują w badanej próbie, to: 17% handel, 15% IT i telekomunikacja, 11% media, 9% finanse i konsulting oraz 8% budownictwo. Analizując wielkość badanych podmiotów pod kątem wielkości zatrudnienia, można stwierdzić, iż 39% to przedsiębiorstwa zatrudniające 2–9 pracowników, 29% to przedsiębiorstwa jednoosobowe, 20% podmiotów zatrudnia między 10 a 49 pracowników, zaś powyżej 50 pracowników wskazuje 11% badanych przedsiębiorstw.

3. Aktywność przedsiębiorstw w kanale mobilnym

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw prowadzi swoje działania marketingowe z wykorzystaniem kanałów mobilnych. Wśród najbardziej popularnych form komunikacji dominuje własna strona mobilna oraz komunikacja *via* SMS (17%), kolejne miejsca zajmują narzędzia geolokalizacyjne oraz reklama kontekstowa (14%). Z kolei 12% badanych wykorzystuje własne aplikacje mobilne do komunikacji z klientami, a 10% korzysta z miejsc reklamowych w popularnych aplikacjach mobilnych. Uzyskane wyniki wskazują na dość wysoki poziom edukacji polskich przedsiębiorstw w kwestii technologii mobilnych, a różnorodność wykorzystywanych narzędzi również potwierdza ten fakt.

W badaniu analizowano także przesłanki, jakie decydowały o wyborze kanału mobilnego do działań marketingowych. Wśród badanych przeważała odpowiedź, iż możliwość precyzyjnego określenia grupy docelowej, bazując na „wszędzie” i „zawsze”, zadecydowała o wyborze kanału mobilnego (34%). Menedżerowie w polskich przedsiębiorstwach śledzą obowiązujące trendy i obserwują zachowania swoich klientów, dzięki takiej postawie są w stanie proaktywnie reagować na występujące na rynku trendy. Na drugim miejscu wśród przesłanek decydujących o wyborze kanałów mobilnych badani wskazali na przenoszenie się aktywności

użytkowników z tradycyjnego Internetu do środowiska mobilnego (31%). Również geolokalizacja, która jest immanentną cechą technologii mobilnych, stanowi ważną przesłankę zaprzęgnięcia w działania marketingowe tego kanału; twierdzi tak 18% badanych. Kwestie związane z aktualną lokalizacją użytkowników stają się coraz bardziej istotne dla menedżerów ds. marketingu, technologia ta dostarcza wielu wartościowych informacji o aktualnej sytuacji użytkownika i pozwala na jeszcze lepsze dopasowanie komunikatu marketingowego.

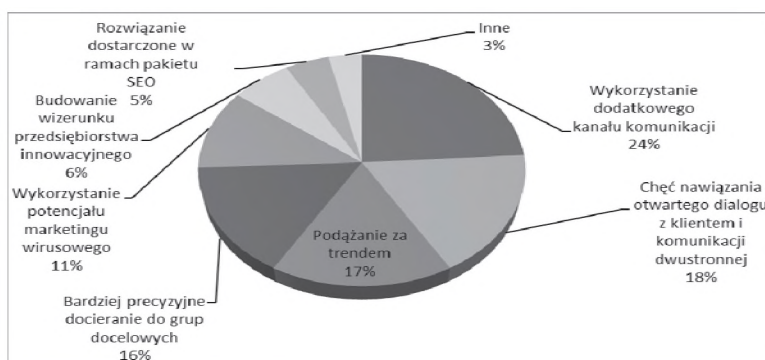
W kolejnym pytaniu badane podmioty miały wskazać na czynniki, które biorą pod uwagę podczas tworzenia kampanii marketingowych w kanałach mobilnych. Istotnymi czynnikami w świetle badań są: dokładny profil odbiorcy oraz prędkość komunikacji (po 15% wskazań), stosunkowo duży zasięg i multimedialność (12%). Inne wskazywane czynniki to: łatwość monitorowania wyników (10%), niska kosztochłonność (9%) i interaktywność (9%). Rezultaty badań wskazują, iż według przedsiębiorców coraz ważniejsze staje się precyzyjne dotarcie z komunikatem marketingowym do klienta, a kluczową rolę w tej komunikacji odgrywa czas i multimedialny charakter kanału mobilnego. Kreuje się nowa jakość komunikacji marketingowej, gdzie klient dostaje spersonalizowany komunikat dopasowany do jego aktualnej sytuacji, zamiast otrzymywać wiele redundantnych i nieprzydatnych komunikatów. Widać tu dużą korelację z opisanymi powyżej przesłankami wykorzystania technologii mobilnych w działaniach marketingowych.

4. Aktywność przedsiębiorstw w mediach społecznych

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw prowadzi także swoje działania marketingowe w środowisku mediów społecznych. Autorzy podjęli zatem próbę poznania bliższych szczegółów o charakterze organizacyjnym, taktycznym i strategicznym. W rezultacie uzyskano przybliżony obraz sytuacyjny dla badanej próbki przedsiębiorstw. Spośród badanych przedsiębiorstw 62% deklaruje posiadanie strategii działań w mediach społecznych. Dodatkowo aż 72% z nich realizuje prace w zakresie zarządzania kampaniami marketingowymi w mediach społecznych wewnątrz przedsiębiorstwa (przy czym 40% ma wyznaczoną osobę do tych działań, a pozostałe 32% łączy je z innymi obowiązkami). Wyspecjalizowane podmioty zewnętrzne realizują owe zadania w co dziesiątym przypadku, w sposób mieszany zaś odbywa się to w co siódmym badanym przedsiębiorstwie.

Istotnym zagadnieniem wydają się przesłanki, dla których zdecydowano się prowadzić działania marketingowe poprzez kanał społeczny. Rezultaty badania wskazują, że dla przedsiębiorstw ważne są możliwości usprawnienia komunikacji z klientami przez dodanie nowych kanałów komunikacji i jednocześnie perspektywa prowadzenia z nimi otwartego dialogu. Komunikowanie się poprzez media społeczne daje wysoki stopień interaktywności, a w przypadku publicznych przestrzeni

dotatkowo ślad komunikacji może pozostać widoczny dla innych użytkowników danego medium jako wskazówka. Dodatkowo komunikować się mogą ze sobą klienci, wymieniając doświadczenia i pomagając sobie nawzajem, przez co zredukowana jest liczba zapytań kierowanych bezpośrednio do działów obsługi klienta. Popularnym powodem korzystania z mediów społecznych w marketingu jest podążanie za trendem, wynikające z oczekiwań rynku oraz obserwacji działań konkurencji. Często podkreślane jest także znaczenie perspektywy bardziej precyzyjnego docierania do grup docelowych dzięki bogactwu informacji profilowych oraz danych na temat aktywności użytkownika. Rozkład wszystkich odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Przesłanki wykorzystania mediów społecznych w marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

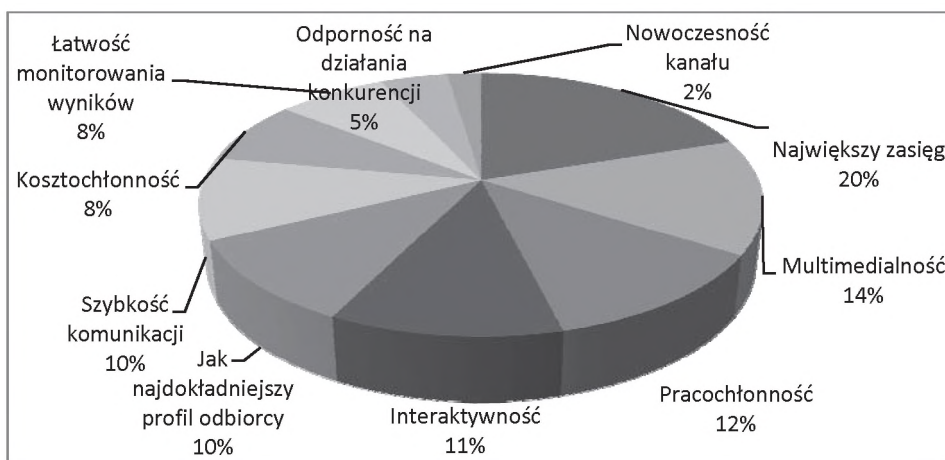
Przedsiębiorstwa korzystają z mediów społecznych na różne sposoby w zależności od postawionego celu oraz kontekstu komunikacji. W świetle wyników badań najpopularniejszymi formami realizacji działalności marketingowej są:

- dialog z klientem poprzez własne konta, strony na portalach społecznościowych (45% ankietowanych przedsiębiorstw) – najczęściej wskazywanym portalem jest zdecydowanie Facebook, co wynika z powszechności, zasięgu oraz szerokiej oferty marketingowej dla firm,
- marketing wirusowy, wzbudzający zainteresowanie treścią marketingową, i dalsze rozpowszechnianie poprzez internetowe sieci kontaktów (40%),
- graficzne formy reklamowe (najczęściej bannery reklamowe bądź grafiki w tle na stronach czy kontach) na portalach społecznościowych (28%),
- reklama kontekstowa w publikowanych treściach (27%),
- sponsoring wydarzeń organizowanych przez e-społeczności (27%),
- promowanie marki i produktów/usług na blogach branżowych w postaci np. wpisów sponsorowanych lub komunikatów prasowych (22%),
- prowadzenie własnego bloga firmowego (18%),

- gry społeczne z przekazem marketingowym (w tym lokowanie marki w tych grach), budujące świadomość marki podczas rozrywki (6%).

Taka struktura odpowiedzi wskazuje, że przedsiębiorstwa poszukują rozwiązań, które mogą realizować samodzielnie, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi, w dużej mierze nieodpłatnie, gdzie główną rolę odgrywa kreatywność osoby prowadzącej działania w mediach społecznych oraz jej zaangażowanie w bieżącą komunikację i niwelowanie możliwych kryzysów.

Jak już wspomniano, dobór odpowiedniej formy działań marketingowych jest determinowany szeregiem czynników, których istotność oszacować muszą specjaliści marketingu. W badaniu poddano selekcji respondentów grupę zidentyfikowanych kluczowych czynników, a rezultaty zaprezentowano na rysunku 2.



Rys. 2. Czynniki decydujące o wykorzystaniu danych mediów społecznych w marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analizując rozkład odpowiedzi respondentów, w tym przypadku widzimy wyraźnie, że dominującym czynnikiem jest znaczny zasięg (stąd nie może dziwić praktyka korzystania z usług globalnych portali takich jak Facebook czy Twitter). Inne czynniki, jak powiązane ze sobą: multimedialność, interaktywność, szybkość komunikacji czy też pracochłonność przygotowania kampanii i ilość/jakość danych o użytkownikach, były wskazywane ze zbliżoną częstotliwością (10–14% wskazań).

W badaniu oszacowano także stopień dojrzałości działań w obszarze mediów społecznych. Niemal 80% poddanych ankietażowi przedsiębiorstw stosuje marketing mediów społecznych od najwyżej dwóch lat (z czego jedna trzecia od niespełna pół roku), co więcej, w zdecydowanej większości przeznaczają one na te działania poniżej 20% budżetu marketingowego. Działania te są monitorowane przez osobę odpowiedzialną za nadzór „ręcznie”, bez wsparcia narzędzi analitycznych w ponad

połowie przypadków (57%), w 23% przypadków wykorzystywane są dedykowane narzędzia natywne (wbudowane w portal), zaś w 18% – dedykowane narzędzia zewnętrzne.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że przedsiębiorstwa wciąż są na wczesnym etapie dojrzałości w zakresie stosowania rozwiązań marketingu mediów społecznych, o czym świadczy również samoocena efektów prowadzonych działań, gdzie aż co trzecie przedsiębiorstwo jest niezadowolone z efektów lub ich nie jest w stanie odczuć. Pozostałe przedsiębiorstwa widzą umiarkowane efekty (34%), zadowolające (25%) i bardzo zadowolające (7%)

Podsumowanie

Autorzy podjęli próbę przedstawienia aktualnej sytuacji na rynku mediów społecznych i mobilnych w kontekście działalności marketingowej polskich przedsiębiorstw. Dokonano w tym celu uwydatnienia zmian zachodzących w teorii i praktyce marketingu determinowanych rozwojem tych dwóch nurtów technologicznych. Należy tu także podkreślić wyraźny efekt konwergencji mediów społecznych i mobilnych, których umiejętne powiązanie w ramach pojedynczej kampanii może znacznie wzbogacić interakcję i wpłynąć na poprawę rezultatów.

W świetle przeprowadzonych badań, gdzie pytano m.in. o: przesłanki i sposoby działania, czynniki doboru mediów, czas korzystania, budżetowanie oraz zakres i formę nadzoru, można odnieść wrażenie, że polskie przedsiębiorstwa widzą potrzebę wykorzystywania obu nurtów w swojej działalności marketingowej, jednakże ze względu na niski stopień dojrzałości działają w sposób mało skoordynowany, np. naśladując działania konkurencji. Wydaje się zatem, że najistotniejszym zadaniem stojącym przed teoretykami i praktykami marketingu jest jak najszersze edukowanie przedsiębiorców, choćby w ramach przedsięwzięć szkoleniowych (studia podyplomowe, szkolenia) oraz konferencji naukowych i branżowych o potrzebie budowania całościowej strategii w omawianym zakresie, możliwych konsekwencjach (pozytywnych i negatywnych) podejmowanych działań, sposobach ich realizacji, pomiaru i oceny (w tym przeciwdziałaniu kryzysom).

Literatura

1. Kietzmann J., Canhoto A. (2013), *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*, „Journal of Public Affairs”, 13(2).
2. Łysik Ł., Kutera R. (2011), *Mobilne społeczności w procesach komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

3. Łysik Ł., Kutera R., Machura P. (2014), *Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities*, Proceedings of the European Conference on Social Media: ECSM 2014, Academic Conferences Limited.
4. Machura P. (2014), *Wybrane aspekty pomiaru zaangażowania członków mobilnych społeczności konsumenckich*, referat na konferencji „Informatyka 2 Przyszłości”, UW, Warszawa.
5. Marsden P.V., Wright J.D. (2010), *Handbook of Survey research*, Emerald, Bingley.
6. Muntinga D.G., Moorman M., Smit E.G. (2011), *Introducing COBRAs*, „International Journal of Advertising”, 30(1).
7. Szulc R., Ciszewski P. (2013), *Marketing sąsiedztwa – stosowanie metod komunikacji mobilnej w działaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
8. Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
9. Jones K. (2014), *The 2014 Mobile Landscape: 25 Statistics That Will Drive The Future of Mobile Marketing*, <http://www.searchenginejournal.com/2014-mobile-landscape-25-statistics-will-drive-future-mobile-marketing-infographic/89507/>.
10. O'Dell J. (2010), *New Study Shows the Mobile Web Will Rule by 2015*, <http://mashable.com/2010/04/13/mobile-web-stats/>.

THE ACTIVITY OF POLISH COMPANIES IN MOBILE AND SOCIAL CHANNELS – THE MARKETING PERSPECTIVE

Summary

In the article authors present the current situation of Polish companies vs new important trends: mobile technology and social media. The study is becoming an incentive to a debate on the reasons which motivated contemporary marketers to use this solutions. This paper is part of a project funded by the National Science Centre awarded on the basis of the decision number DEC-2011/03/HS4/04291.

Keywords: social media, mobile media, marketing activity of Polish companies.

Translated by Łukasz Łysik, Robert Kutera