

Justyna Kaźmierczak

Formy aktywności sfery biznesu w komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych na przykładzie Lenovo Polska

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 48/1, 93-103

2017

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.



DOI: 10.18276/sip.2017.48/1-08

Justyna Kaźmierczak*

Uniwersytet Szczeciński

FORMY AKTYWNOŚCI SFERY BIZNESU W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE LENOVO POLSKA

STRESZCZENIE

Media społecznościowe znalazły zastosowanie także w świecie biznesu, stając się jednym z efektywniejszych kanałów komunikacji marketingowej. W dobie cyfryzacji i wszechobecnej wirtualizacji kontaktów międzyludzkich portale takie jak Facebook, Twitter, GoldenLine czy YouTube z powodzeniem pośredniczą w interakcji firmy z klientem.

Artykuł ma na celu wskazanie, jak często media społecznościowe wykorzystywane są w komunikacji marketingowej, jak również przedstawienie form owej aktywności oraz płynących z niej korzyści. W końcowej części artykułu omówiono, jak w praktyce wygląda aktywność firm na portalach społecznościowych pod kątem wykorzystania ich do promowania marki, produktu i usług na przykładzie Lenovo Polska.

Słowa kluczowe: marketing, komunikacja, media społecznościowe, biznes

Wprowadzenie

Media społecznościowe wciąż rozwijają się, dając użytkownikom coraz to nowe możliwości. Facebook powstał w 2004 roku, 2 lata później portal mikroblogowy Twitter, a w Polsce pojawiła się Nasza Klasa (obecnie nk.pl). W ciągu paru lat serwisy społecznościowe przyciągnęły setki milionów internautów, wzbudzając tym

* Adres e-mail: justynakazmierczak91@tlen.pl

samym coraz większe zainteresowanie specjalistów od marketingu i sprzedaży. Jak efektywne mogą być działania na portalach społecznościowych? Autorzy raportu z 2015 roku *Social media marketing report* przekonują, że są to działania, które nie pozostają bez znaczenia dla promocji i działań sprzedażowych marek. Analizowane w raporcie dane oparte są na odpowiedziach blisko 4000 respondentów z całego świata, którzy zostali poproszeni o ocenę skuteczności akcji społecznościowych prowadzonych w Internecie.

Media społeczne tworzą pewnego rodzaju przestrzeń, w której wiadomości, zdjęcia, wideo i inne materiały multimedialne udostępniane są członkom społeczności za pomocą narzędzi zaimplementowanych na danej witrynie (Evans, 2008, s. 32). Z roku na rok przybywa użytkowników dynamicznie rozwijającego się medium, jakim jest Internet. Jedną z wielu korzyści, jaką daje Internet, jest to, iż można wiele zaoszczędzić na działaniach, również marketingowych, pod warunkiem, że zna się mechanizmy to umożliwiające. Już nie trzeba wydawać zawrotnych sum na kampanie, jak w przypadku tradycyjnych kanałów komunikacji, do których zaliczyć można radio i telewizję. Przedsiębiorstwa, stojąc w obliczu zmian, które przynoszą nowe media, muszą zorientować swoje działania na identyfikację możliwości, jakie dają nowe technologie, oraz na analizę procesu komunikacji marketingowej, zarówno po stronie innych przedsiębiorstw, jak i konsumentów. Artykuł ma na celu wskazanie, jak często media społecznościowe wykorzystywane są w komunikacji marketingowej, jaką formę przyjmuje ta aktywność oraz jakie płyną z niej korzyści.

1. Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Rozwój technologii określanej mianem Web 2.0 umożliwił łączenie się różnych społeczności z całego świata, zrzeszających się wokół wspólnych zainteresowań, tematów czy też dążących do wspólnego, określonego celu. Status tychże osób nie jest określony, są to osoby w różnym wieku i różnej płci, o różnych zainteresowaniach i różnym stopniu wykształcenia, a przede wszystkim – co tutaj istotne – są to zarówno konsumenci, jak i podmioty oferujące usługi i towary, czyli przedsiębiorcy. Durry (2008, s. 274–277) wyjaśnia, że marketing w tradycyjnych mediach skupiał się głównie na dostarczeniu przekazu do konkretnej grupy docelowej. Dziś przekaz ma trafiać do kilku grup odbiorców, które nierzadko łączą pewnego rodzaju relacje. Zatem marketing nie jest już tylko jednowymiarowy, ale stał się procesem

wielowymiarowym, angażującym w swe działania zarówno markę, jak i odbiorców. Dla przedsiębiorców media społecznościowe są nadal niezgłębionym kanałem komunikacji, dzięki któremu wychodzą oni ze są działalnością „na zewnątrz”. Zatem z pełnym przekonaniem można uznać, iż media społecznościowe mają strategiczne znaczenie dla przedsiębiorstw z punktu widzenia komunikacji, a przede wszystkim komunikacji marketingowej.

Technologie Web 2.0 cechują się otwartością – nie wymagają zaawansowanych umiejętności do opracowywania i zamieszczania treści w sieci, co zdecydowanie zapewnia środowisko przyjazne dla przepływu komunikatów. Media społeczne są tanim sposobem na promowanie przedsiębiorstwa w sieci. W przeciwieństwie do wszelkiego rodzaju kampanii reklamowych czy innych zabiegów marketingowych reklama na np. Facebooku jest efektywna, a przy tym tania. Zabieg polega na ustaleniu budżetu, jaki jesteśmy w stanie przeznaczyć na wyświetlanie naszej firmy na portalu, dodatkowo możliwe jest ustalenie limitu wydatków na cel reklamowy. Opcja ta pozwala ustalić ogólny limit wydatków dla całego konta reklamowego. Menadżer ma możliwość ciągłego monitorowania wydatków, jak również obserwacji efektów tychże zabiegów reklamowych Facebook.

Ciekawym zabiegiem możliwym dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych jest crowdsourcing.¹ Powszechnie jest zapoznawanie się z opiniami innych użytkowników przed dokonaniem zakupu bądź z opiniami samego przedsiębiorstwa. Jest to istotna wiedza, pochodząca od osób, które są obiektywne i mogą wypowiedzieć się na dany temat przy zachowaniu całkowitej bezstronności. Z psychologicznego punktu widzenia tego typu zabieg jest zasadniczo bardziej przekonujący niż reklama nadawana w radio czy telewizji, gdyż to właśnie użytkownicy prezentują swoje postawy w stosunku do danego problemu, mając już pewnego rodzaju doświadczenie w zakresie danego tematu.

Przedsiębiorstwa, decydując się na zintensyfikowanie działań na portalach społecznościowych, powinny obrać określoną strategię, by działania te były optymalne. Pierwszym krokiem – podobnie jak w określeniu strategii marketingowej – jest sprecyzowanie odbiorcy, a w przypadku mediów społecznościowych sprecyzowanie grupy odbiorców, w ramach której chce się zaistnieć. Jest to zasadniczy punkt, ponieważ działania te pozwalają na identyfikację nadawcy komunikatu – przedsiębiorstwa z jego odbiorcą – konsumentem, ewentualnie w odwrotnej konfiguracji.

¹ Istota crowdsourcingu polega na przeniesieniu różnych zadań do wykonania przez przedsiębiorstwo do Internetu i wykorzystaniu inteligencji osób (społeczności) w Internecie do ich realizacji (Boluminski, Karlin, Nätischer, 2009, s. 24–25).

Ważna jest identyfikacja wartości reprezentowanych przez dane przedsiębiorstwo i społeczności internetowe, które ujawniają się podczas prowadzenia dyskusji na platformach w Internecie. Dzięki temu przedsiębiorstwa stają się uczestnikami forów dyskusyjnych poszczególnych grup, mając jednocześnie możliwość szybkiej reakcji na dany problem. Zrozumiałe jest, że jeżeli postawy wobec przedsiębiorstwa są przychylne, nie jest ono zmuszane do jakichkolwiek interwencji. Jeśli natomiast komentarze są niekorzystne, przedsiębiorstwo powinno obrać strategię defensywną i wejść w interakcję z użytkownikami. Interakcja z użytkownikiem jest ważnym i bardzo trudnym krokiem. Priorytetem jest tutaj postawa otwarta w stosunku do krytyki oraz zachowanie szacunku dla konsumenta. Strategiczne znaczenie dla podniesienia efektywności firmy na portalu ma oczywiście identyfikacja tych społeczności, które mogą odegrać znaczącą rolę z perspektywy realizacji celów przedsiębiorstwa, a następnie sprawdzenie układu strukturalnego oraz hierarchii panującej w danej społeczności, a przy tym sposobu jej funkcjonowania. Konieczne jest, by rozpocząć działania w ramach danej społeczności, wykonując powyższe kroki. Tylko wtedy dany podmiot ma wystarczające informacje, pozwalające na to, by stać się członkiem grupy i identyfikować się z nią. Podmioty działające na rynku mają do dyspozycji szeroki wybór portali, które umożliwiają komunikację marketingową. Przykładem mogą być blogi, gdzie możliwe jest zamieszczanie filmów wideo (tzw. *branded video*), takie jak YouTube. Innym rodzajem portali są wirtualne encyklopedie, jak Wikipedia. Firma może także tworzyć swoje wirtualne filie i produkty w wirtualnym świecie, np. w grze Second Life. Second Life zostało wdrożone chociażby przez firmę Adidas, która umieściła w niej własny punkt sprzedażowy, oferując buty sportowe sprzedawane za wirtualną walutę – linden. Bardzo ciekawym zabiegiem było zamieszczenie w grze linka, który łączył użytkowników z firmowym sklepem internetowym, gdzie możliwe było zakupienie butów wyżej wymienionej marki (Stanoevska-Slabeva, 2012, s. 223–234). Przestrzeń wirtualna bogata jest w platformy, gdzie możliwe jest aktywne uczestniczenie w dyskusjach, umieszczenie komentarzy, opinii, filmów czy zdjęć. Mimo iż ich strona techniczna czy szata graficzna są różne, wszystkie te media mają jeden główny cel – szeroko pojętą komunikację (tab. 1).

Tabela 1. Narzędzia mediów społecznościowych i ich przeznaczenie

Narzędzie	Cel, przeznaczenie
Chat roomy	<ul style="list-style-type: none"> – podniesienie jakości i sprawności obsługi klienta – stworzenie poczucia wspólnoty – zbieranie opinii klientów
Blogi	<ul style="list-style-type: none"> – wywołanie rekomendacji z ust do ust – budowanie relacji – zwiększanie lojalności
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> – rozpowszechnianie filmów wideo
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – reklama – budowanie społeczności – chęć dotarcia do określonej grupy odbiorców
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> – łączenie się ze społecznościami profesjonalistów z danej dziedziny
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> – zaangażowanie klienta – propagowanie rozmowy
GoogleWave	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost współpracy i zaangażowania – crowdsourcing
Four Square	<ul style="list-style-type: none"> – zwiększanie lokalnej i telefonicznej lojalności – zwiększanie zaangażowania sieci

Źródło: opracowanie na podstawie Castronovo, Huang (2012).

Inną możliwością jest stworzenie przez przedsiębiorstwo własnej społeczności, którą można wykorzystać do osiągnięcia zamierzonych celów. W tym przypadku wskazane jest, aby firmy dysponowały ogromnymi zasobami wiedzy i doświadczenia, nabytego najlepiej przy okazji aktywności w innych grupach. Dobrym przykładem tego rodzaju działalności są blogi korporacyjne służące różnym celom marketingowym oraz korporacyjnym (np. *service blogs*, *company blogs*, *customer-relationship blogs*). Dodatkowo firmy mogą również tworzyć tzw. wikis (np. *service wikis*, *support wikis*, *product wikis*), platformy służące wspólnemu tworzeniu treści. Za odpowiedni przykład może tu posłużyć migipedia, czyli platforma należąca do Migros – jednej z największych szwajcarskich firm handlowych. Blog poświęcony jest firmie oraz oferowanym przez nią produktom i współtworzony jest przez klientów (Fuchs, 2000, s. 4). Kolejnym przykładem są *media sharing*. W tym przypadku klienci przedsiębiorstw mogą zamieszczać filmy lub zdjęcia wiążące się z zakupionymi w danym przedsiębiorstwie produktami (sklepy sportowe w okresie wakacyjnym organizują często na tego typu platformach konkursy zdjęć lub filmów dla swoich klientów, którzy zakupili w nich sprzęt sportowy i wykorzystywali go aktywnie w czasie na wakacji).

Spoleczności internetowe stanowią cenny kanał komunikacyjny, który ułatwia firmom wyjście naprzeciw klientom, a ponadto umożliwia wejście w bezpośrednią interakcję z nimi. Stanowią one ważną część świata współczesnych konsumentów, dlatego też powinny być brane pod uwagę w działaniach marketingowych, w tym z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego. Bardzo ważnym jest przy tym posiadanie odpowiedniej wiedzy, a co najważniejsze swoistej kreatywności, co pozwoli na rozpoznanie marki w internetowym chaosie. Media społecznościowe dają podmiotom działającym na rynku duże szanse i nieznane do tej pory możliwości docierania do adresatów i prowadzenia z nimi dialogu (Migipedia).

2. Aktywność Lenovo Polska w mediach społecznościowych

Przykład ciekawego i kompleksowego wykorzystania mediów społecznościowych w celach marketingowych oraz wizerunkowych dała firma informatyczna Lenovo Polska. Firma ta zajmuje się dystrybucją sprzętu komputerowego takiego jak: notebooki, netbooki, komputery stacjonarne i akcesoria komputerowe. Lenovo Polska jest bardzo aktywne na wielu portalach społecznościowych, do których można zaliczyć przede wszystkim przodującego w ostatnich czasach Facebooka, nieustępującego mu Twittera, a także portale branżowe takie jak Goldenline. Firma Lenovo prowadzi liczne blogi oraz jest aktywna – co ciekawe – na YouTube. Nie jest przypadkiem, że Lenovo Polska wybrało właśnie media społecznościowe jako kluczową formę komunikacji z klientem.

W informacji prasowej *Największy Fanpage technologiczny na polskim Facebooku – w 77 dni do sukcesu. Success story Lenovo Polska*, dystrybuowanej w sierpniu 2010 roku, firma tłumaczy, że wybrała serwis Facebook, ponieważ „daje on najciekawsze możliwości dotarcia do użytkowników, nawiązania z nimi kontaktu i dialogu oraz zatrzymania ich na dłużej na przykład poprzez aplikacje czy konkursy. Dysponuje także panelem reklamowym pozwalającym na bardzo dokładne targetowanie kreacji”.

Firma przy wsparciu agencji reklamowej wyspecjalizowanej w działaniach w mediach społecznościowych stworzyła długofalową strategię obecności na serwisie Facebook oraz plan działania mającego na celu przyciągnięcie obecnych i potencjalnych klientów firmy na Fanpage Lenovo Polska oraz ich emocjonalne zaangażowanie. 15 kwietnia 2010 roku firma uruchomiła swój Fanpage.

Wizją tego portalu było zachowanie ciągłego dialogu z odbiorcą, potencjalnym klientem. Osobom „lubiącym” Lenovo Polska prezentowane są przystępne treści, aktualizowane codziennie, pisane przystępnym, prostym językiem. Często praktyką jest ogłaszanie konkursów na firmowym Facebooku. Ma to na celu zaangażowanie odbiorcy w zabawę wydłużającą czas kontaktu z marką.

Firma w umiejętny sposób łączyła zabawę z budowaniem świadomości marki i pozyskiwaniem fanów. Doskonałym dowodem na to była aplikacja „Komiks”, którą uruchomiono, by uświadomić użytkownikom, że laptopy Lenovo wywodzą się od firmy IBM.

Obecnie na profilu Lenovo obecni i potencjalni klienci firmy radzą się przedstawicieli firmy oraz innych fanów w sprawach związanych z zakupem i awariami sprzętu. Dzielą się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi doświadczeniami związanymi ze sprzętem komputerowym, szczególnie marki Lenovo. Firma wykorzystuje też profil do przedstawiania się w roli eksperta, prezentując materiały poradnikowe i publikując są ciekawostki ze świata nowoczesnych technologii.

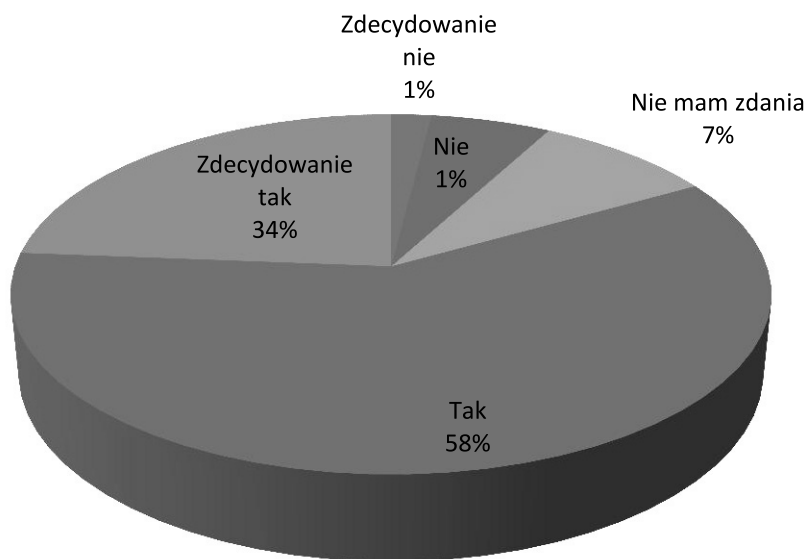
Bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na zamieszczone na stronie odnośniki do wszystkich aktywności firmy w mediach społecznościowych – na Twitterze, Facebooku, YouTube oraz blogach korporacyjnych. Na serwisie Twitter firma prowadzi stały dialog z obecnymi i potencjalnymi klientami, którzy wykorzystują ten kanał do szybkiej komunikacji z firmą w różnych celach – zapytań o kwestie techniczne, uzyskania porady, chwalenia się zakupem nowego sprzętu itp.

Co ciekawe, Lenovo istnieje również na YouTube. Jej działania na tym serwisie opierają się głównie na wyświetlaniu różnych materiałów wideo związanych z firmą i ogólnie branżą IT. Lenovo zamieszcza tam m.in. nowe i stare reklamy produktów Lenovo, wideoblogi pracowników firmy, na których opowiadają oni o nowych produktach, o tym jak wyglądała praca nad nimi, o firmie i jej funkcjonowaniu, nie brakuje też wideoporad, np. co zrobić, kiedy zalejemy nasz komputer jakimś płynem.

Blogi również zostały wykorzystane w strategii komunikacji marketingowej firmy Lenovo z klientem. Są one pogrupowane tematycznie. Tym obszarem zajmują się również pracownicy, współpracownicy i przede wszystkim eksperci firmy Lenovo. Można tam np. znaleźć eksperckie teksty na tematy luźno związane z produktami firmy, nowoczesnymi technologiami i firmą. Uwadze nie uchodzi jakże nośny temat, szczególnie w dziedzinie IT, czyli problematyka innowacji. Teksty utrzymane są w luźnej stylistyce, nierzadko z żartobliwymi tytułami i grafikami. Bardzo pomocny zabieg, czyli linki wewnętrzne, skłaniają do pogłębiania wiedzy na dany temat.

Obecność marek na Facebooku czy Twitterze to w większości przypadków integralna część pełnej strategii marketingowej, co potwierdzają odpowiedzi udzielone przez respondentów – potwierdza to aż 84% z nich². Niżej przedstawiono wyniki ankiety (rys. 1), w której zadaniem ankietowanych było określenie, czy obecność ich firm w przestrzeni wirtualnej, tj. w mediach społecznościowych, jest częścią strategii marketingowej. Zdecydowana większość reprezentantów danych podmiotów uznała, że owszem, obecność w mediach społecznościowych jest elementem strategii komunikacji marketingowej. Jedynie 1% nie wdraża tego typu aktywności w swoim przedsiębiorstwie.

Rysunek 1. Czy obecność w mediach społecznościowych jest elementem strategii marketingowej przedsiębiorstwa?



Źródło: Stelzner (2015, s. 7).

² Raport *2015 Social Media marketing report* przygotowany został przez Social Media Examiner. Analizowane w raporcie dane oparte są na odpowiedziach blisko 4000 respondentów z całego świata, którzy zostali poproszeni o ocenę skuteczności akcji społecznościowych prowadzonych w Internecie.

Choć media społecznościowe na stałe wkroczyły w biznesową codzienność, wiele jest narzędzi z nimi związanych, których firmy nie zdecydowały się jeszcze wdrożyć i zawrzeć w swojej strategii komunikacji marketingowej, ale też istnieją podmioty, które nie wykazują tego typu aktywności. Badanie jednak pokazuje, że warto poświęcać czas i środki na działania w *social media*, mają one bowiem realny wpływ na efektywność i realizację kluczowych celów organizacji.

Podsumowanie

Komunikację firmy z klientem znacząco zmieniło pojawienie się mediów społecznościowych. Potencjał tego rodzaju medium przyczynił się do powstania nowego paradygmatu komunikacyjnego, który jest oparty na informacji internetowej tworzonej, rozprzestrzenianej i wykorzystanej przez konsumentów do wzajemnej edukacji o produktach, markach i usługach. Media społecznościowe stały się głównym czynnikiem wpływającym na przeobrażenie zachowań konsumentów, w tym na ich świadomość, sposób pozyskania informacji, opinie, postawy, zachowania zakupowe, jak również pozakupową komunikację i ocenę. Ten nowy paradygmat komunikacyjny umożliwia też menedżerom marketingu rozpoznanie i wykorzystanie w swych działaniach przekazów realizowanych przez klientów korzystających z internetowej sfery społecznej. W miarę narastania przekonania o potrzebie włączenia mediów społecznościowych w zintegrowaną komunikację marketingową firmy decydują się na obecność na platformach marketingowych takich jak Facebook, Twitter i LinkedIn, aby uczestniczyć w tworzeniu treści i dzieleniu się informacjami z konsumentami. Aby osiągnąć sukces, konieczne staje się wykorzystanie ekspertów w dziedzinie marketingu społecznościowego, ponieważ niewystarczająca analiza i przedwczesne działania mogą być destruktywne w skutkach. Firma powinna więc tworzyć bazę technologiczną, umiejętnie zarządzaną, aby ułatwić zarówno organizacji, jak i klientom rozwój interakcji oraz tworzenie i udostępnianie materiałów w Internecie. Wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw i innych organizacji jest tworzenie modeli biznesowych opartych na mediach społecznościowych.

Literatura

- Boluminski, J., Karlin, S., Nätscher, Ch. (2009). Medien des Web 2.0 – Chance oder Risiko im Kundendialog? *Marketing Review St. Gallen*, 1, 24–25.
- Castronovo, C., Huang, L. (2012). *Social media in an alternative marketing communication model*. Toronto: Johnson & Johnson.
- Drury, G. (2008). Social media: should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9, 274–277.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing. An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Facebook. Pobrane z: www.facebook.com/business/help/214319341922580.
- Fanpage Lenovo Polska. Pobrane z: <https://pl-pl.facebook.com/LenovoPolska/>.
- Fuchs, W.A. (2000). Integration der E-Communication in die Corporate Communications. *Thesis*, 3.
- Lenovo. Pobrane z: <https://www3.lenovo.com/pl/pl/>.
- Lenovo. *Tablet Lenovo już w Polsce*. Pobrane z: <https://lenovozone.pl/blog/tablet-lenovo-yoga-juz-w-polsce-betterway/>.
- Megapanel sierpień 2010: *Interia wyprzedza Gazeta.pl*. Pobrane z: <https://interaktywnie.com/badania-i-megapanel/megapanel-sierpien-2010-interia-wyprzedza-gazeta-pl-17927>.
- Migimedia. Pobrane z: www.migimedia.ch/de.
- Największy fanpage technologiczny na polskim Facebooku – w 77 dni do sukcesu. Success story Lenovo Polska*. Pobrane z: <http://morph.pl/jak-zdobyc-fanow-na-facebooku-lenovo-wie-jak/>.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. W: Ch. Belz, M. Schögel, O. Arndtn, W. Walter (red.), *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Stelzner, M.A. (2015). Social Media Marketing Industry Report *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. Pobrane z: <https://digitalintelligencetoday.com/downloads/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>.
- Twitter. Konto firmowe Lenovo Polska. Pobrane z: <https://twitter.com/lenovopolska>.
- Wikipedia. Pobrane z: www.wikipedia.org/wiki/Social_Media.
- YouTube. Pobrane z: www.youtube.com/user/LenovoPolska.

THE ACTIVITY OF COMPANIES ON SOCIAL NETWORKS IN TERMS OF THEIR USE TO PROMOTE YOUR BRAND, PRODUCT, SERVICES ON THE EXAMPLE OF LENOVO POLAND

Abstract

Social media have also found applications in the business world, becoming one of the more effective channels of marketing communications. In the era of digitalization and virtualization ubiquitous contacts, portals such as Facebook, Tweeter, or Goldenline, as well as YouTube successfully mediate the interaction with the client company.

Article aims to identify the place of social media in marketing communications. Next is presented a definition of social media, their types and functions. The final part of the article presents data relating to the activity of companies on social networks in terms of their use to promote your brand, product, services on the example of Lenovo Poland.

Keywords: marketing, communication, social media, business

JEL codes: M00, M10, M30