ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 852 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 117 2015

ROBERT KUTERA, BEATA BUTRYN
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

EFEKTY WYKORZYSTANIA KONWERGENCJI MEDIÓW SPOŁECZNYCH I MOBILNYCH W MARKETINGU. STUDIUM BADAWCZE

Streszczenie

W artykule przedstawiono aktualną sytuację na rynku mediów społecznych i mobilnych w kontekście działalności marketingowej polskich przedsiębiorstw. W rozważaniach skupiono się na poszukiwaniu efektów konwergencji obu mediów. W dążeniu do realizacji celu przedstawione zostały niezależnie przesłanki wykorzystania mediów społecznych i mobilnych w marketingu oraz sposoby ich wykorzystania. Zjawisko konwergencji obu kategorii mediów zostało zobrazowane studium przypadku oraz analizą wyników badań ankietowych z perspektywy konsumenta oraz przedsiębiorstwa w komunikacji marketingowej. 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, marketing, konwergencja mediów.

Wprowadzenie

Instrumenty działań marketingowych ulegają ciągłym przeobrażeniom i tylko śledząc i adaptując innowacyjne rozwiązania możliwe jest sprostanie wymogom rynku i nowym trendom. Jednym z kluczowych trendów w ostatnich latach staje się wykorzystanie konwergencji mediów społecznych i mobilnych w działaniach marketingowych. Połączenie tych mediów wywiera coraz silniejszy wpływ na zachowania rynkowe nie tylko konsumentów, ale i przedsiębiorców. Specjaliści od marketingu coraz częściej stają się tylko inicjatorami procesu marketingowego, a dalszy jego rozwój „przejmują" uczestnicy mediów społecznych i mobilnych.

Celem artykułu jest pokazanie efektów wykorzystania konwergencji mediów społecznych i mobilnych w marketingu na podstawie przeprowadzonych badań.

1. Opis procedury badawczej

W ramach projektu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki (DEC-2011/03/B/HS4/04291) podejmowane jest zagadnienie wpływu mediów społecznych oraz mobilnych na kształt współczesnych modeli marketingowych. W jego ramach prowadzone są zarówno szeroko zakrojone studia literaturowe i badania obserwacyjne, jak również badania w interakcji z użytkownikami mediów społecznych i mobilnych – indywidualnymi oraz instytucjonalnymi. Jednym z głównych przedsięwzięć badawczych było badanie ankietowe aktualnego zakresu i stopnia aktywności polskich podmiotów gospodarczych w środowisku mediów społecznych oraz mobilnych. Dla tak zakreślonego problemu autorzy stworzyli odpowiedni kwestionariusz ankiety, składający się z takich części jak: „Metryczka" (4 pytania), „Aktywność w mediach społecznych" (7 pytań), „Aktywność w kanałach mobilnych" (7 pytań) oraz „Aktywność wśród mobilnych społeczności konsumenckich" (7 pytań). Taki podział skutkuje prowadzeniem respondenta od zagadnień prostych, dotyczących działalności operacyjnej w obu kanałach komunikacji marketingowej, po zagadnienia związane z obserwacją wykorzystania skumulowanego ich potencjału w kontaktach z mobilnymi społecznościami konsumenckimi.

W badaniu, trwającym w II kwartale 2014 r., uzyskano 114 odpowiedzi. Dystrybucja ankiety poprzez specjalizowane sieci afiliacyjne pozwoliła kierować ją do przedsiębiorstw, które aktywnie wykorzystują media społeczne oraz media mobilne – takie podejście dało szansę przede wszystkim poznać doświadczenia przedsiębiorstw, napotykane problemy oraz ich subiektywną ocenę własnych działań. Spośród badanych przedsiębiorstw 60% prowadzi działalność usługową, 22% produkcyjną, zaś 18% handlową. Najliczniej reprezentowanymi branżami w badanej próbce są: handel (17%), IT i telekomunikacja (15%) i media (11%). Wśród ankietowanych pod względem wielkości zatrudnienia dominują mikroprzedsiębiorstwa (2–9 osób, 39%), a kolejne grupy to jednoosobowe (29%), małe (20%) i duże (11%) przedsiębiorstwa.

2. Przesłanki wykorzystania mediów społecznych w marketingu

Wykorzystanie mediów społecznych w marketingu staje się obecnie niezbędnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku oraz nawiązywania kontaktów z potencjalnymi odbiorcami produktów lub usług. W głównej mierze to media społeczne umożliwiają nawiązywanie interakcji z konsumentami. Obecność

na portalach społecznych, takich jak: Facebook, LinkedIn, czy Twitter wydaje się obecnie kluczowym elementem każdej strategii marketingowej. Wskaźnik pozyskanych klientów przy wykorzystaniu Facebooka globalnie wyniósł 48%, Twittera – 42%, zaś LinkedIn – 57% firm (Clickray 2015). W Polsce jednym z ważniejszych kanałów komunikacji spośród mediów społecznych jest Facebook, który skupia ok. 11 mln zarejestrowanych użytkowników oraz 283 tys. fanpage'ów. Stale rosnącą popularnością cieszą się YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn oraz Google+ (eMarketer 2013).

Działania marketingowe z wykorzystaniem mediów społecznych w firmach znajdują zastosowanie w 7 obszarach, obejmujących: budowanie świadomości marki, poprawę public relations, ochronę reputacji marki, poprawę jakości obsługi klienta, poprawę wyników sprzedaży poprzez podniesienie liczby potencjalnych klientów, tworzenie własnej społeczności, uproszczenie prac badawczo-rozwojowych (Falls, Deckers 2012). Koncentracja na tych domenach działań może stanowić przesłanki do efektywnego wykorzystywania potencjału mediów społecznych w marketingu. Istotne staje się dostarczanie komunikatów o personalizowanych promocjach dla konsumentów, prowadzenie wielokierunkowej interakcji z konsumentami, pozwalającej np. określić postrzeganie przez konsumentów marki lub realizowanych usług, czy angażowanie konsumentów w ramach interaktywnych gier, realizujących cele sprzedażowe, wizerunkowe itp. Na uwagę zasługuje również włączanie konsumentów w prace badawczo-rozwojowe nad nowymi produktami, oparte na przeprowadzaniu wywiadów wśród konsumentów, a także testowaniu, opiniowaniu przez nich produktów, usług, których opisy umieszczane są na stronach internetowych marki (Łysik, Kutera 2015).

Nawiązując do przeprowadzonych badań w marketingu można wyodrębnić kluczowe przesłanki wykorzystania mediów społecznych (tab. 1). Respondenci, wypełniając ankietę, mieli możliwość wskazania więcej niż jednej przesłanki.

Tabela 1

Przesłanki wykorzystania mediów społecznych w działaniach marketingowych

Przesłanki	**% odpowiedzi**
Bardziej precyzyjne docieranie do grup docelowych	31
Wykorzystanie potencjału marketingu wirusowego	22
Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa innowacyjnego	12
Nawiązanie otwartego dialogu z konsumentem i komunikacji dwustronnej	34
Wykorzystanie dodatkowego kanału komunikacji	47
Rozwiązania dostarczane w ramach pakietu SEO	9
Podążanie za trendem	33
Inne	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Jak pokazują wyniki badań, respondenci dostrzegają potencjał wykorzystania mediów społecznych. Jeszcze nie upatrują w nich głównego kanału komunikacji marketingowej, traktując go jako dodatkowy (47% odpowiedzi). Istotną przesłanką jest też naśladowanie obowiązujących trendów (33%). Podkreśla się też znaczenie społecznościowego charakteru Internetu i naturalnej skłonności do dzielenia się z innymi tym, co warte jest polecenia (chęć nawiązania otwartego dialogu z konsumentem, 34%) i tym, co jest zabawne, szokujące (wykorzystanie potencjału marketingu wirusowego, 22%). Istotne dla respondentów jest również bardziej precyzyjne docieranie do grup docelowych (31%).

3. Przesłanki wykorzystania mediów mobilnych w marketingu

Jednym z kluczowych trendów konsumenckich ostatnich lat jest przenoszenie swojej aktywności w środowisko mobilne. Jak pokazują badania, w 2013 r. penetracja smartfonów w Polsce wynosiła 33%, a w styczniu 2014 r. wzrosła już do 44%. Prognozuje się, że w roku 2015 penetracja smartfonów w Polsce osiągnie poziom 60%. Z kolei penetracja tabletów w 2013 r. wynosiła 11% i w porównaniu do 2012 r. zwiększyła się o 9% (Mikowska 2014).

Odpowiednio przeprowadzone kampanie mobilne zwiększają zaangażowanie konsumentów poprzez wysoki odsetek informacji zwrotnych, wpływają na wzrost sprzedaży, znajomość marki. Dzięki nim marketing staje się przestrzenią interaktywnego i efektywnego systemu komunikacji (Spiker, Brettel 2010). W systemie tym konsument staje się potencjalnym adresatem treści mobilnych. Odbiorcy tych treści tworzą wspólną przestrzeń dwóch zbiorów konsumentów, tj. tych, którzy chcą wykorzystywać nowe technologie (pozytywnych behawioralnie), oraz tych, którzy potrafią korzystać z mediów (pozytywnych technologicznie). Połączenie postaw konsumentów z gotowością behawioralną i technologiczną pozwala wyodrębnić na rynku grupę stanowiącą adresatów treści mobilnych działań marketingowych. Adresaci ci niejako zostali zmuszeni do przyjęcia nowych rozwiązań technologicznych, a następnie zmienili swoje zachowanie, co daje nowe możliwości dla działań marketingowych (Szulc, Ciszewski 2013).

Podobnie jak w przypadku mediów społecznych można zauważyć, że to trendy technologiczne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe stanowią główne przesłanki rozwoju mediów mobilnych i w konsekwencji ich zastosowania w marketingu (Sznajder 2014). Wśród tych głównych trendów warto zwrócić uwagę na te bardziej szczegółowe, które także zostały uwzględnione w badaniu (tab. 2). Odpowiadając na pytania, respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru.

Tabela 2

Przesłanki wykorzystania mediów mobilnych w działaniach marketingowych

Przesłanki	**% odpowiedzi**
Precyzyjne docieranie do grup docelowych „wszędzie i zawsze”	58
Wykorzystanie geolokalizacji	32
Zauważany trend związany z przenoszeniem aktywności użytkowników Internetu do środowiska mobilnego	53
Otrzymanie jako gratis, dodatek	19
Inne	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Największy odsetek odpowiedzi dotyczył precyzyjnego docierania do grup docelowych „wszędzie i zawsze” (58%), co może stanowić najważniejszą przesłankę wykorzystania mediów mobilnych. Bardzo ważne znaczenie ma także przenoszenie aktywności użytkowników Internetu do środowiska mobilnego (53%) i zastosowanie geolokalizacji (32%). Internauci wskazali też na wykorzystywanie mediów mobilnych tylko dlatego, że otrzymali je gratis, jako dodatek (19%).

Dynamiczny rozwój mediów mobilnych przyczynił się do rozwoju tzw. marketingu zbliżeniowego (proximity marketing – PM), w którym jedną z podstawowych metod dystrybucji treści w postaci różnych formatów plików stanowi emisja skierowana bezpośrednio do użytkowników urządzeń mobilnych.

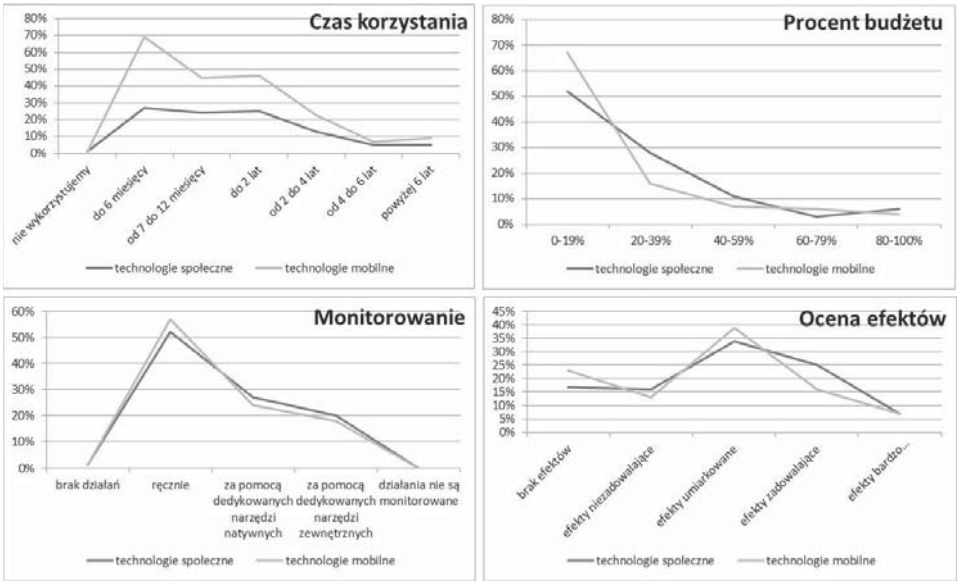
4. Identyfikacja sposobów wykorzystania mediów społecznych i mobilnych w marketingu

Szerokie spektrum przesłanek, które predestynują media społeczne i mobilne do wykorzystania w marketingu, determinuje konieczność sprawdzenia, w jakim zakresie i stopniu są one tu wykorzystywane. Część ta, z racji założeń stawianych niniejszemu artykułowi, stanowić będzie syntezę wyników badania, które szczegółowo zostały opisane w innych publikacjach w ramach projektu.

W świetle badań media mobilne odgrywają coraz bardziej istotną rolę w prowadzeniu działań marketingowych. Najpopularniejszymi rozwiązaniami są wersja mobilna strony oraz komunikacja SMS. Ważną rolę pełnią też narzędzia geolokalizacyjne oraz reklama kontekstowa. Podczas kreacji kampanii marketingowych w kanałach mobilnych przedsiębiorstwa biorą pod uwagę przy wyborze konkretnego medium przede wszystkim dokładny profil odbiorcy oraz natychmiastowość komunikacji, a także zasięg i multimedialność. Odnosząc się zaś do mediów społecznych w kontekście tych samych obszarów, należy podkreślić, że najpopularniejszymi formami marketingu z wykorzystaniem mediów społecznych są: komuniko-

wanie się poprzez portale społeczne i wbudowane w nie internetowe sieci kontaktów oraz marketing wirusowy, oparty na wywoływaniu niekontrolowanego rozpowszechniania treści marketingowej poprzez wspomniane sieci. Sugeruje to, że przedsiębiorstwa poszukują rozwiązań prostych, łatwych do przygotowania i nieodpłatnych, opartych na kreatywności. Wśród czynników branych pod uwagę przy projektowaniu kampanii najczęściej wymieniano znaczny zasięg, multimedialność, interaktywność, szybkość komunikacji.

W badaniu oszacowano także stopień dojrzałości działań w obszarze mediów społecznych i mobilnych, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak czas korzystania z medium, skala nakładów budżetowych, czy wreszcie sposób monitorowania działań. Rezultaty zaprezentowano na rys. 1. W rezultacie uzyskano rozkłady odpowiedzi takie, które sugerują, że przedsiębiorstwa wciąż są na wczesnym etapie dojrzałości. Znacząca część poddanych ankietowaniu przedsiębiorstw stosuje w marketingu media społeczne oraz mobilne od najwyżej dwóch lat (widoczny jest też fakt późniejszego adaptowania mediów mobilnych względem społecznych). Dodatkowo w zdecydowanej większości przeznaczają one na te działania poniżej 20% budżetu marketingowego. W zakresie monitoringu działań rozkłady dla obu mediów są podobne i wskazują, że w ponad połowie przypadków działania są monitorowane przez osobę odpowiedzialną za nadzór w sposób tradycyjny, bez wsparcia narzędzi analitycznych, ok. 20% badanych wykorzystuje zaś natywne narzędzia analityczne (wbudowane w portal) oraz dedykowane zewnętrzne narzędzia analityczne.



Rys. 1. Czas korzystania z mediów społecznych i mobilnych, przeznaczany procent budżetu, sposób monitorowania działań oraz ich subiektywna ocena przez badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Zauważalny jest trend wzrostu zainteresowania wykorzystaniem mediów społecznych i mobilnych, a przedsiębiorcy poszukują innowacyjnych rozwiązań docierania do konsumentów. Stosunkowo odmienne charakterystyki obu mediów pozwalają domniemywać, że mogą być one komplementarne względem siebie w kontekście wykorzystania w działalności marketingowej, poszerzając znacznie stopień ich oddziaływania poprzez skumulowanie bodźców z różnych kanałów. Tym zagadnieniem zajęto się w kolejnej części opracowania.

5. Efekty konwergencji mediów społecznych i mobilnych

Wspólne zastosowanie w działaniach marketingowych mediów społecznych oraz mobilnych przyczynia się do poprawy efektywności komunikacji. Przykładem działania łączącego aktywność w obu kanałach może być kampania promująca ofertę rabatową (-15%) dla międzynarodowej sieci hoteli IHG (np. hotele Holiday Inn) w celu pobudzenia świadomości, pozyskania nowych uczestników programu lojalnościowego i wzrostu liczby rezerwacji. Płatną reklamę powiązano z automatyzacją marketingu społecznego, wykorzystującą bazę osób meldujących się kiedykolwiek w dowolnym hotelu sieci z wykorzystaniem aplikacji mobilnej Foursquare i przesyłającym im organiczne wiadomości za pośrednictwem Twittera. Całość komunikacji kierowana była na mobilną stronę docelową marki. Rezultatem kampanii było 95 tys. rejestracji w ramach promocji, przy czym za pośrednictwem samego Twittera wysłano 7000 powiadomień, co skutkowało 564 kliknięciami. Wskaźnik kliknięć CTR w kanale społecznym wyniósł 8,07%, dla płatnej reklamy zaś 0,48% (Vert 2015).

W badaniu konsumenckim, które przeprowadzono równolegle z tu opisywanym, a scharakteryzowano w innym artykule (Kutera, Łysik, Machura 2014), podjęto problematykę postrzegania mediów społecznych i mobilnych przez polskich konsumentów. W ich świetle dostrzec można dojrzałość konsumentów wobec rozwiązań mobilnych oraz rosnące zaangażowanie w mediach społecznych. Co więcej, respondenci wykorzystują w coraz większym stopniu mobilne aplikacje o wąskiej specjalizacji, wśród których czołowe miejsca zajmują aplikacje o charakterze społecznym, służące podtrzymywaniu relacji, wymianie informacji i wzbogacaniu doświadczeń konsumenckich. Jak wskazują badania, wśród konsumentów zauważyć można chęć uczestnictwa oraz współdzielenia opinii w mobilnych społecznościach. Wiązać się to może z charakterem mobilnych społeczności, które opierając się na szybkości i adekwatności przekazu, dbają również o pielęgnację wewnętrznych więzi, opierając je na wzajemnym zaufaniu. Konsumenci są także świadomi faktu, że dzięki wykorzystaniu połączonego potencjału obu omawianych mediów możliwe jest zdecydowanie lepsze dopasowanie przekazu marketingowego do ich oczekiwań, stąd coraz częściej decydują się na udzielanie zgód marketingowych

zaufanym przedsiębiorstwom (stąd tak ważne jest budowanie pozytywnego wizerunku w mediach społecznych).

Badanie ankietowe przedsiębiorstw z kolei pozwoliło poznać opinie samych przedsiębiorców na temat efektów konwergencji obu mediów. Spytano ich wprost o potencjał marketingowy korzystania jednocześnie z obu kanałów komunikacji. Rozkład odpowiedzi wskazuje, że ów potencjał jest dostrzegany, a łącznie ponad połowa respondentów określa go jako duży (32%) oraz bardzo duży (24%). Jedynie 11% przedsiębiorstw nie dostrzega go wcale i uznaje taką integrację kanałów za zbędną. Tak pozytywny odbiór podejmowanych tu kwestii konwergencji owych mediów wynika z pewnością z rosnącej świadomości przedsiębiorców w zakresie możliwych do osiągnięcia korzyści. W świetle badań przedsiębiorstwa za kluczową korzyść uznają możliwość natychmiastowej reakcji konsumenta, co wiąże się przede wszystkim z mobilnością i osobistym charakterem urządzenia mobilnego (38%). Istotną kwestią dla prawie 30% badanych były też niższe koszty niż w przypadku reklamy w mass mediach oraz dostępne efektywnościowe modele rozliczeniowe (płaci się za efekt, a nie za sam fakt podjęcia działania). Część działań, zwłaszcza po stronie mediów społecznych, można wykonywać samodzielnie, redukując koszty do minimum. Równie ważne jest budowanie poczucia przynależności konsumenta do wspólnoty, a media społeczne wsparte mobilnością są z daną osobą zawsze i wszędzie. Jako kolejną ważną korzyść określono lepsze dopasowanie komunikatu do czasu, miejsca i nastroju konsumenta (22%), co jest naturalną konsekwencją konwergencji obu mediów – spersonalizowany komunikat oznacza większą szansę na wykonanie akcji. Podkreśla się także znaczenie krótkiego czasu dotarcia komunikatu (22%), jak również możliwość udostępnienia wielokanałowej platformy komunikacyjnej dla konsumentów. Co dziesiąte przedsiębiorstwo uznaje zaś za zaletę możliwość budowania wizerunku firmy otwartej na konsumenta.

Jakakolwiek aktywność na linii przedsiębiorstwo – konsument wymaga zachowania szczególnej ostrożności, bowiem nowe media umożliwiają błyskawiczne rozprzestrzenianie się nie tylko treści marketingu wirusowego, ale również wszelkich treści o zabarwieniu negatywnym. Zwłaszcza specyfika mediów społecznych przyczynia się do powstawania wielu kryzysów wizerunkowych, z którymi trzeba sobie umiejętnie radzić, a najlepiej im zapobiegać. Ów problem jest dostrzegany dokładnie przez połowę ankietowanych. Kolejnym zagrożeniem jest znaczne ryzyko nieuzyskania akceptacji konsumenta na wykorzystanie jego danych społecznych i geolokalizacyjnych w celach marketingowych, co może znacznie ograniczyć zasięg działań. Warto zatem edukować konsumentów w kwestii sposobów przetwarzania ich danych i wynikających stąd korzyści – korzyści te powinny mieć wymierny charakter, a charakter komunikacji mało inwazyjny. Przedsiębiorstwa obawiają się także utraty kontroli nad przekazem marketingowym (25% odpowiedzi). Wskazywany jest (przez 22% ankietowanych) także problem znacznej dywersyfikacji oraz niskiego poziomu standaryzacji urządzeń wyświetlających mobilne tre-

ści, który przejawia się w ryzyku nieprawidłowego wyświetlania treści komunikatu marketingowego.

Podsumowanie

W podjętych rozważaniach pokazano, że istnieje szereg istotnych przesłanek wykorzystania mediów społecznych i mobilnych w marketingu. Co więcej, zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorstwa są świadomi wzajemnego przenikania się obu tych środowisk mediowych i dostrzegają potencjał takiego podejścia oraz wymierne korzyści dla siebie. Bilans korzyści oraz zagrożeń zdecydowanie wskazuje, że warto podejmować aktywność w obu środowiskach, w sposób skoordynowany i dogłębnie przemyślany, tak aby uniknąć zagrożeń związanych z kryzysami wizerunkowymi czy problemami natury technicznej. Nie warto podejmować działań spontanicznie, należy za to być zaangażowanym w komunikację i stale gotowym do reagowania na wszelkie problemy.

Zaprezentowane w artykule podejście ma charakter innowacyjny, ponieważ dotychczasowe badania koncentrowały się rozłącznie na gospodarczych zastosowaniach mediów społecznych bądź mobilnych. Jak pokazuje praktyka (na podstawie studiów przypadków oraz przeprowadzonych badań) integracja obu mediów wprowadza marketing na nowy poziom interakcji – cechujący się natychmiastowością i osobistym charakterem.

Literatura

1. Clickray, http://clickray.pl/marketing-w-mediach-spolecznosciowych [dostęp 25.01.2015].
2. eMarketer (2013), *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates*, http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976 [dostęp 25.01.2015].
3. Falls J., Deckers E. (2012), *No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing*, QUE Publishing.
4. Kutera R., Łysik Ł., Machura P. (2014), *Mobile and Social Technologies in Marketing Campaigns in Poland – a Research Study*, P. Cunningham, M. Cunningham (Eds) eChallenges e-2014 Conference Proceedings, IIMC Ltd.
5. Łysik Ł., Kutera R. (2015), *Aktywność polskich przedsiębiorstw w kanałach mobilnym i społecznym – aspekt marketingowy*, referat na konferencję „Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki", Szczecin – Helsinki.

6. Mikowska M. (2014), *Marketing mobilny w Polsce 2013–14*, raport, http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014/ [dostęp 22.01.2015].
7. Spiker A., Brettel M. (2010), *Effectiveness of Online Advertising Channels. A Price-level-dependent Analysis*, „Journal of Marketing Management", 3–4.
8. Sznajder A. (2014), *Technologia mobilna w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
9. Szulc R., Ciszewski P. (2013), *Marketing sąsiedztwa – stosowanie metod komunikacji mobilnej w działaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek", 9.
10. VERT Digital, case study, http://vertdigital.com/work/ihg-rewards-club-location-based-mobile-advertising/ [dostęp 24.01.2015].

EFFECTS OF CONVERGENCE OF MOBILE AND SOCIAL MEDIA IN MARKETING – A RESEARCH STUDY

Summary

The article presents the current situation on the market of social and mobile media in the context of marketing activities of Polish enterprises. The discussion focused on the search for the effects of the convergence of both media. In pursuit of gaining the purpose there are presented independent the premises of mobile and social media usage in marketing and ways how to use them. The convergence of the two categories of media has been shown in the case study and analysis of the survey results from the perspective of the consumer and enterprise in marketing communication. This article is part of a project funded by the National Science Centre awarded based on the decision number DEC-2011/03/B/HS4/04291.

Keywords: social media, mobile media, marketing, media convergence.

Translated by Robert Kutera, Beata Butryn