

Mariusz Woźniakowski

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
e-mail: m.wozniakowski@uni.lodz.pl

Media społecznościowe w komunikacji sieci komórkowych

Kod JEL: M30

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, media społecznościowe, *social media*

Streszczenie. Współczesny marketing wymaga od przedsiębiorstw skutecznej komunikacji zarówno z klientami obecnymi, jak i potencjalnymi. Jest to szczególnie istotne w branżach wysoce konkurencyjnych, jak telekomunikacyjna. Jednym z podstawowych narzędzi komunikacji marketingowej stały się obecnie media społecznościowe, które dają wiele możliwości prowadzenia dialogu z otoczeniem. W niniejszym artykule przedstawiono zarys polskiego rynku operatorów komórkowych, zdefiniowano media społecznościowe oraz zaprezentowano wyniki badań własnych autora na temat wykorzystania mediów społecznościowych przez sieci komórkowe w Polsce.

Wprowadzenie

Współczesny marketing wymaga od operatorów komórkowych skutecznej komunikacji ze swoimi interesariuszami, ze szczególnym uwzględnieniem obecnych i potencjalnych klientów. Jednym ze sposobów prowadzenia sprawnego dialogu z otoczeniem jest wykorzystanie mediów społecznościowych. Nowe media, włączając społecznościowe, mają współcześnie silny wpływ na procesy społeczno-gospodarcze, co powoduje zmianę dotychczasowego profilu komunikacji. Dzięki temu rozwija się zjawisko zwane marketingiem 2.0, co odnosi się do transformacji marketingu, wynikającej z wpływu internetu na procesy komunikacyjne. Marketing 2.0 angażuje konsumenta oraz wywołuje natychmiastową reakcję zwrotną. Dzięki temu adresat komunikatu zachęcany jest do interakcji czy zainicjowania samodzielnego działania (Woźniakowski, 2015, s. 19). Rozwinięciem marketingu 2.0 jest koncepcja marketingu 3.0, która odnosi się tzw. technologii nowej fali, pozwalającej na łączenie się oraz interaktywność jedno-

stek i grup. Klienci mogą wyrażać siebie i współpracować z innymi bez większych ograniczeń. W ten wymiar jeszcze bardziej wpisują się obecne media społecznościowe, ponieważ w koncepcji marketingu 2.0 interakcja z konsumentem miała raczej charakter relacji jeden z jednym, przy marketingu 3.0 mówi się o współpracy wielu z wieloma, co faktycznie odzwierciedla ewolucję wielu platform komunikacji społecznościowej (Kotler, Kartajaga, Setiawan, 2010, s. 18–19; Piotrowska, 2015, s. 6–8). Wobec powyższego można pokusić się o stanowcze stwierdzenie, że żadne przedsiębiorstwo nie jest w stanie prowadzić skutecznej komunikacji z otoczeniem bez wykorzystania nowych mediów, których komponentem są media społecznościowe.

Argumenty za obecnością w mediach społecznościowych wydają się niezmiennie – przez skuteczną komunikację i interakcję z fanami, firmy zyskują ambasadorów marki, budują lojalną i silną społeczność. Dwustronna komunikacja pozwala otrzymywać od konsumentów cenny *feedback*, poznać ich zainteresowania, oczekiwania czy opinie na temat produktów danej marki. Dzięki mediom społecznościowym firmy uzyskują platformę komunikacji, pozwalającą na szybkie informowanie o ofercie. Należy zwrócić uwagę, że współczesne *social media* to nie tylko narzędzie wizerunkowe czy informacyjne, ale także element wspierania decyzji zakupowych. W dobie powszechnego internetu, klasyczny cykl zakupowy uległ zmianie. Dawniej konsument kierowany bodźcem w postaci reklamy udawał się do sklepu i dopiero tam, po zapoznaniu z produktem, podejmował decyzję zakupową. Obecnie decyzja (przynajmniej wstępna) następuje w sieci i jest ona wspomagana przez rekomendacje, opinie znajomych, posty publikowane przez firmy, oferty, wydarzenia i promocje publikowane na różnych platformach społecznościowych. Wniosek może być jeden – media społecznościowe sprzedają, a każda firma powinna być tam, gdzie klienci podejmują decyzje zakupowe i wpływać na nie (forbes.pl 2015).

W niniejszym artykule skupiono się na przedstawieniu wyników badań własnych autora na temat sposobów wykorzystania mediów społecznościowych przez największych operatorów komórkowych w Polsce. Zdecydowano się na taką branżę, z uwagi na silne nasycenie rynku usługami telekomunikacyjnymi, co skutkuje szeroką i dynamiczną aktywnością w obszarze komunikacji marketingowej w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów.

1. Rynek operatorów komórkowych w Polsce

Opisując rynek telefonii komórkowej w Polsce należy zacząć od odpowiedzi na pytanie ile mamy sieci w Polsce. Wbrew pozorom odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest prosta, ponieważ wymaga uporządkowania nazewnictwa branżowego. Warto sięgnąć do definicji z ustawy Prawo Telekomunikacyjne. Niestety zdarza się, że niektóre określenia różnią się z potocznym ich rozumieniem, podobnie jak istnieją rozbieżności polskich terminów z określeniami angielskojęzycznymi. Dla przykładu „operator telekomunikacyjny” jest przedsiębiorcą telekomunikacyjnym, uruchamiającym, eksploatującym i nadzorującym sieci telekomunikacyjne, natomiast przedsiębiorca

uprawniony do świadczenia usług telekomunikacyjnych nazywany jest „dostawcą usług”. Z powyższego wynika, że operator to podmiot dysponujący infrastrukturą telekomunikacyjną. Operator może być jednocześnie dostawcą usług. Wobec tego tzw. operator wirtualny zgodnie z polską ustawą jest dostawcą usług, a nie operatorem. W języku potocznym określenie „sieć komórkowa” nie oznacza sieci telekomunikacyjnej w sensie ustawowym (wg ustawy to systemy transmisyjne oraz urządzenia komutacyjne, umożliwiające nadawanie, odbiór lub transmisję sygnałów) a rozumiane jest jako sieć handlowa czy dystrybucyjna. Podobnie przyjęło się potocznie używanie takich określeń jak operator infrastrukturalny i operator wirtualny, chociaż sama nazwa operator determinuje dysponowanie infrastrukturą telekomunikacyjną. Termin operator używane jest również często w odniesieniu do wszystkich dostawców usług telekomunikacyjnych, chociaż operator wirtualny oznacza firmę, będącą właścicielem komórkowej sieci dystrybucyjnej, działającej pod określoną marką handlową. Samych przedsiębiorców telekomunikacyjnych dzieli się na dwie kategorie. Pierwsza to operatorzy MNO¹, czyli operatorzy infrastrukturalni (jest ich w Polsce 5) i operatorzy MVNO² – tzw. operatorzy wirtualni (tab. 1). Do tak wyszczególnionych operatorów można przyporządkować jedną lub więcej sieci komórkowych, działających pod konkretną marką handlową (super-sim.pl 2017; Dz.U. z 2016 r., poz. 1489, 1579, 1823).

Oprócz wyżej wymienionych, jest jeszcze jeden rodzaj dystrybucji usług telefonii komórkowej – usługi operatorów MNO pod alternatywnymi markami. W takim przypadku operator MNO tworzy nową sieć dystrybucyjną, która działa pod niezależną marką handlową. Sieci takie nazywane są sieciami drugoplanowymi lub alternatywnymi – można do nich zaliczyć należy takie marki jak Nju Mobile (operator infrastruktury: Orange Polska SA, sieć dystrybucyjna – główna marka: Orange), Heyah (operator infrastruktury: T-Mobile Polska SA, sieć dystrybucyjna: T-Mobile), Red Bull Mobile (operator infrastruktury: P4 Sp. z o.o., sieć dystrybucyjna: Play), Plush (operator infrastruktury: Polkomtel Sp. z o.o., sieć dystrybucyjna: Plus).

W roku 2015 z usług *pre-paid*³ i *post-paid*⁴ korzystała podobna liczba użytkowników. W sumie na polskim rynku było dostępnych 56,6 mln kart SIM (z uwzględnieniem kart M2M⁵), przy czym przeważali użytkownicy abonamentowi, których udział w bazie klientów wyniósł 52%. Nasylenie usługami telefonii ruchomej było na poziomie 147% (UKE, 2016a, s. 3–7). Struktura przychodów operatorów jest zdecydowanie odmienna od struktury użytkowników. Największą część przychodów dla operatorów (81%) gene-

¹ Ang. *Mobile Network Operator*.

² Ang. *Mobile Virtual Network Operator* – operator wirtualnej sieci ruchomej.

³ Ang. *Pre-paid* – usługi przedpłacone, płatność następuje przed świadczeniem usługi, tzw. telefony na kartę.

⁴ Ang. *Post-paid* – usługi abonamentowe, płatność następuje po danym okresie rozliczeniowym (w tym usługi mix – wiążące oferty abonamentowe z przedpłaconymi).

⁵ Ang. *Machine to Machine* – karty M2M służą głównie do komunikacji pomiędzy urządzeniami. Do przesyłania danych wykorzystywana jest sieć internet lub wiadomości tekstowe.

rowali klienci *post-paid*, natomiast wskaźnik ARPU⁶ dla Polski wyniósł 32,3 zł i był niższy względem roku poprzedniego o 4,9%. W odniesieniu do klientów usług *pre-paid* wskaźnik ten wyniósł 13,88 zł, a w przypadku klientów *post-paid* – 47,02 zł (UKE, 2016b, s. 25–28). Ogólny spadek przychodów operatorów w przeliczeniu na jednego użytkownika może być spowodowany m.in. dużą konkurencyjnością branży, co dalej przekłada się na intensywność komunikacji marketingowej.

Według danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej, w Polsce w roku 2015 usługi telefonii ruchomej świadczyło 25 operatorów, z czego pięć podmiotów działało na podstawie własnej infrastruktury. Pod względem wolumenu zarejestrowanych kart SIM prym wiedzie Orange Polska (udział na poziomie 27,7%), na drugim miejscu był operator P4 (25,8%), który jednocześnie odnotował największy wzrost liczby użytkowników o ponad 1,8 mln, tj. o 15,1% (w sumie w 2015 r. 1,65 mln użytkowników przeniosło swoje usługi do innego operatora). Podium zamyka Polkomtel z udziałem na poziomie 22,6%, czwarty jest T-Mobile Polska (20,8%). Udział kolejnych 21 operatorów pod względem liczby użytkowników wyniósł 3,2%. Udział w bazie użytkowników nie przełożył się na udziały operatorów pod względem uzyskanych przychodów. Liderem w tej kategorii jest Polkomtel (27,9%) przed Orange Polska (26,7%), P4 (23,6%) i T-Mobile Polska (21,2%). Wszyscy pozostali operatorzy uzyskali łączny przychód na poziomie 0,7% (UKE, 2016b, s. 25–36). Powyższe dane pokazują, że rynek zdominowany jest przez czterech operatorów, dlatego w dalszej analizie uwzględniono jedynie marki do nich należące.

Tabela 1. Operatorzy świadczący usługi telefonii ruchomej w Polsce – stan na 31.12.2015 r. (nazwy operatorów podane w kolejności alfabetycznej)

Rodzaj operatora	Nazwa operatora	
MNO	1. Aero 2 Sp. z o.o. 2. Orange Polska SA 3. P4 Sp. z o.o.	4. Polkomtel Sp. z o.o. 5. T-Mobile Polska SA
MVNO	1. Ahmes Sp. z o.o. 2. Cyfrowy Polsat SA 3. FM Grup Mobile Sp. z o.o. 4. INEA SA 5. Klucz Telekomunikacja Sp. z o.o. 6. Lycamobile Sp. z o.o. 7. Multimedia Polska – Południe SA 8. Multimedia Polska SA 9. Netia SA 10. Nordisk Polska Sp. z o.o.	11. Novum S.A. 12. Sat-Film Sp. z o.o. i Wspólnicy S. K. 13. Sferia SA 14. Telefonía Dialog Sp. z o.o. 15. Telefonía Kablowa Chopin Bogdan Łaga, Dariusz Schmidtko sp. j. 16. Telestrada SA 17. TOYA Sp. z o.o. 18. Truphone Poland Sp. z o.o. 19. UPC Polska Sp. z o.o. 20. Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.

Źródło: opracowanie własne na podst. *Raport...* (2016, s. 25–26).

⁶ Ang. *Average Revenue Per User* – średni przychód na użytkownika.

2. Charakterystyka mediów społecznościowych w biznesie

Jedną z pierwszych definicji mediów społecznościowych (*social media* – SM) autorstwa H. Rheingolda (1993, s. 6), traktuje je jako skupisko społeczne wyłonione w internecie, gdzie jednostki prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym w celu wytworzenia osobistych relacji z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni. Według A.M. Kaplana i M. Haenlein (2010, s. 59–68) media społecznościowe to „grupa internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianie treści pochodzących od użytkowników”. Z kolei D. Kaznowski (2016, s. 89) określa *social media* jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”. Zatem mianem *social media* można określić portale społecznościowe, których głównym celem jest umożliwienie interakcji pomiędzy ich użytkownikami (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 12). Nieco szerzej można je zdefiniować jako kanały informacyjne umożliwiające interakcję między użytkownikami w aspekcie wymiany informacji, wiedzy, wyrażania opinii, komentarzy (Jędrych, 2015, s. 120).

Przy definiowaniu mediów społecznościowych należy zwrócić uwagę na to, że przy obecnej dynamice ich rozwoju oraz tempie rozwoju technologicznego narzędzi odbioru internetu, niezwykle trudno jest określić jednoznacznie, które platformy komunikacji można zaliczyć do mediów społecznościowych, a które funkcjonują niezgodnie (w całości lub częściowo) z przyjętymi definicjami. Sztandarowe przykłady portali społecznościowych to Facebook, Instagram czy Twitter, jednak elementy przytoczonych definicji pojawiają się także na innych stronach. Dla przykładu, portale informacyjne już od dawna mają zaimplementowaną funkcjonalność związaną z dodawaniem komentarzy przez użytkowników, obecnie na niektórych stronach można dodawać komentarze przy użyciu konta utworzonego na Facebooku. Powstają także tzw. serwisy ratingowe, na których użytkownicy mogą oceniać m.in. produkty i usługi, a także kierunki podróży, artystów, filmy. Jednocześnie są one swoistą bazą danych na ich temat (np. Tripadvisor, Filmweb, IMDb). Co ważne, wśród badaczy również nie ma jednomyślności, co do klasyfikacji mediów społecznościowych, a także zaliczania niektórych platform komunikacji czy portali do *social mediów* w ogóle (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 14).

Media społecznościowe można wykorzystać do radzenia sobie m.in. z problemami dotyczącymi tworzenia nowej oferty, przyciągania talentów, zarządzania wiedzą, generowania nowych pomysłów. W tym zakresie operatorzy telekomunikacyjni mogą pozyskiwać najbardziej pożądanym konsumentów – osoby gotowe na zmianę dotychczasowego dostawcy usług i chętne pociągnąć za sobą grupę swoich przyjaciół, próbując dotrzeć do nich z aktualną ofertą na usługi. Korzyści mogą także odnieść działacze kadr, przy założeniu, że potrafią ustalić, którzy kandydaci mają najlepsze kontakty w danym środowisku, czy też którzy najbardziej pasjonują się daną dziedziną (Martyniuk, Jar, Suszek, 2016, s. 24).

Z punktu widzenia komunikacji marketingowej o profilach w mediach społecznościowych można informować za pośrednictwem własnej strony internetowej, przez dedykowane im wtyczki. Korzystanie przez firmy z mediów społecznościowych jest korzystne z uwagi na następujące aspekty (Podlaski 2011, s. 24–31; Woźniakowski 2016, s. 22–23):

1. Promowana jest własna strona internetowa oraz wzrasta efektywność pozycjonowania.
2. Użytkownicy portali społecznościowych akceptują obecność w nich poszczególnych firm czy marek. Internauci interesujący się konkretną marką liczą m.in. na konkursy, promocje, oferty a także poszukują, podobnie jak w innych zakamarkach sieci, ciekawostek, rozmaitych informacji dotyczących lubianych marek.
3. Prezentowane treści mają stosunkowo mało inwazyjny charakter. Po stworzeniu przez firmę profilu, użytkownicy sami decydują czy chcą dołączyć do grona fanów i tym samym śledzić publikowane treści.
4. Obecność w mediów społecznościowych w dłuższej perspektywie wzmacnia wizerunek oraz wiarygodność i zaufanie, pod warunkiem ciągłego kontaktu z użytkownikami.
5. Firma otrzymuje natychmiastową informację zwrotną od użytkowników, odnoszącą się do prowadzonych aktywności na poszczególnych profilach.
6. Aktywne korzystanie z mediów społecznościowych daje szeroki dostęp do publiczności, a dzięki zróżnicowanym działaniom można realizować różnorodne cele komunikacji marketingowej, adresowane do zdefiniowanych wcześniej grup odbiorców.

Subskrybentów na wszystkich profilach w serwisach społecznościowych z pewnością zainteresują informacje o promocjach, wyprzedazach, ofertach limitowanych. Należy jednak pamiętać o zachowaniu odpowiednich proporcji. Jeśli będą publikowane same informacje o produktach, to profil stanie się swoistym słupem ogłoszeniowym, który większość osób będzie ignorować. Można wykorzystać regułę 70–20–10, wedle której 70% treści powinny stanowić informacje cenne dla fanów, 20% odnośniki do treści stworzonych przez innych użytkowników, a jedynie 10% to informacje o promocjach (Adamiec, 2016).

Wobec mnogości rodzajów mediów społecznościowych i możliwości ich wykorzystania, największym wyzwaniem, w zakresie marketingu społecznościowego, dla każdej marki staje się umiejętne przekierowywanie użytkownika pomiędzy poszczególnymi profilami w celu ułożenia całego przekazu marketingowego. Tym samym obecność w sieci staje się skomplikowanym procesem, jednak przy odpowiednim podejściu i zrozumieniu zasad panujących w internecie marka może osiągnąć dużo więcej, ponieważ jest to kanał komunikacji, nad którym organizacja ma pełną kontrolę i świadomość w jaki sposób chce angażować użytkownika, co jest niewątpliwie wielką zaletą (Czech, 2017).

3. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez sieci komórkowe

Przyjęta metodyka badawcza polegała na analizie kontentu stron internetowych i profili w mediach społecznościowych, należących do największych operatorów – posiadających blisko 97% udział w rynku pod względem wolumenu zarejestrowanych kart SIM (szczegółowy rozkład analizy zob. tab. 3). Badanie przebiegało w trzech etapach. W pierwszym sprawdzano na stronach internetowych sieci komórkowych do jakich mediów społecznościowych są bezpośrednie przekierowania (np. pod postacią wtyczek społecznościowych). W drugim etapie, w przypadku braku bezpośredniego odniesienia do jakiegoś profilu w mediach społecznościowych w strukturze strony marki, wyszukiwano je przez przeglądarkę internetową Google, wpisując odpowiednią frazę, np. Orange Polska Instagram, Play Twitter.

W trzecim etapie, zidentyfikowane w dwóch wcześniejszych krokach profile w serwisach społecznościowych lub w innych mediach (np. blogi), poddano analizie pod kątem zawartości treści. Sprawdzano czy profile są na bieżąco aktualizowane, jak częste są publikacje oraz jaki jest ton komunikacji.

Tabela 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez operatorów komórkowych w Polsce

Marka		Medium społecznościowe										Jakie?
		Facebook		YouTube		Twitter		Instagram		Inne		
		własny profil	wtyczka na stronie	własny profil	wtyczka na stronie	własny profil	wtyczka na stronie	własny profil	wtyczka na stronie	własny profil	wtyczka na stronie	
1	Orange	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	Google+, blog, DailyMotion
2	Nju Mobile	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	
3	Plus	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Google+
4	Plush	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	Snapchat, ASKfm
5	T-mobile	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	Google+
6	Heyah	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	Google+
7	Paly	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	Blog
8	Red Bull Mobile	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
Razem		8	8	8	7	4	3	6	3	6	6	

Legenda: tak = 1; nie = 0

Zródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że na stronach operatorów komórkowych znajdują się wtyczki do wybranych mediów społecznościowych. O niektórych profilach nie ma informacji na stronach www operator. Tak jest w przypadku profili w serwisach służących do budowania sieci networkingowej – LinkedIn oraz GoldenLine. Swoje profile w tych dwóch serwisach mają: Orange, Plus, T-mobile i Play. Pozostałe analizowane marki są sieciami drugoplanowymi (szerzej o tym w punkcie 1 artykułu), zależ-

nymi od czterech, które profile mają, zaś same często nie są osobnymi podmiotami gospodarczymi. Z tego powodu osobne profile w serwisach networkingowych wydają się zbędne.

Pośród analizowanych operatorów wszyscy mają profile na Facebooku oraz kanały w serwisie YouTube. Przy czym w przypadku kanałów na YouTube jedynie na stronie Red Bull Mobile nie ma do niego odnośnika. Treści publikowane na Facebooku w większości przypadków nie wpisują się we wspomnianą regułę 70–20–10, ponieważ w większości mają charakter promocyjny, prezentujący ofertę danego operatora. Wyjątkiem jest Red Bull Mobile, gdzie na swoim profilu operator udostępnia posty z innych profili marki, np. Red Bull TV. Niestety część materiałów jest w obcych językach, natomiast prezentowane treści umiejętnie tworzą spójny wizerunek marki – wspólnym mianownikiem działań promocyjnych jest sponsorowanie sportów ekstremalnych.

W przypadku kanałów na YouTube publikowane treści są bardzo zróżnicowane. Wynika to głównie z tego, że poszczególne marki mają na nich różną liczbę filmów. Najwięcej ma ich opublikowanych Orange – 1170 i na swoich playlistach publikuje m.in. filmy związane z technologiami, reklamy, przybliża markę przez „świat Orange” oraz prezentuje filmy poświęcone swoim maskotkom – Sercu i Rozumowi. Drugi pod względem opublikowanych filmów Play (815) prezentuje treści komercyjne. Ciekawostką jest film powitalny, w którym bohaterka kampanii reklamowej (grana przez B. Kurdej-Szatan), zachęca do subskrypcji kanału. W dalszej kolejności pod względem opublikowanych filmów są Plus (491) i T-mobile (329). Sieci drugoplanowe mają od kilku (Plush – 6) do kilkudziesięciu (Nju Mobile – 59) filmów i są to głównie treści reklamowe.

Profile na Twitterze ma czterech operatorów – marki wiodące (Orange, Plus, T-mobile i Play). Uzasadnienie takiego stanu rzeczy może być podobne do argumentów z profilami w serwisach networkingowych. Twitter w swoim charakterze służy do wysyłania krótkich komunikatów, stąd jest narzędziem najczęściej wiązanych z biurem prasowym.

Kolejnym popularnym serwisem wykorzystywanym w komunikacji marketingowej przez operatorów komórkowych jest Instagram. Profil w nim ma siedem z ośmiu klasyfikowanych marek. Komunikacja w tym serwisie nie ma charakteru prospdżadowego, jak dzieje się w przypadku Facebooka. Dla przykładu, Orange wstawia zapowiedzi artystów na kolejną edycję Orange Warsaw Festival, Nju Mobile publikuje żartobliwe grafiki ze swoim brand hero, podobnie jak marka Plush, gdzie grafiki są swoistymi memami z postacią misia – maskotki marki.

Z innych mediów społecznościowych operatorzy komórkowi komunikują o wykorzystaniu Google+, jednak w żadnym przypadku nie ma na profilu aktualnych wpisów. Ostatnie pochodzą z początku 2016 lub 2015 roku, co potwierdza, że serwis ten stracił zupełnie na znaczeniu w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw. Wśród portali społecznościowych, przez Orange wykorzystywany jest DailyMotion, jednak tu również nie ma żadnego wpisu z bieżącego roku, podobnie jak w przypadku profilu T-mobile na Pinterescie.

W przypadku Orange i Play można jeszcze odnaleźć aktualne blogi, które są sprzężone z biurami prasowymi obu operatorów. W przypadku Play można odnaleźć

odnośnik na stronie głównej do „bloga rzecznika”, co jasno sugeruje jego zawartość. W obu przypadkach wpisy dotyczą przede wszystkim aktualności związanych z funkcjonowaniem danego operatora (w tym o ofercie dla klientów) oraz publikacje dotyczące innych wydarzeń, w których dana marka uczestniczyła bądź była związana, np. wpisy dotyczące współpracy Play i Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Podsumowanie

We współczesnym biznesie media społecznościowe są na tyle blisko, że wielu użytkowników podejmuje decyzje zakupowe oparte na informacjach w nich dostępnych. Niezależnie od tego, które medium dla danej marki zostanie wybrane i na których platformach będzie prowadzona komunikacja, żeby działania w obszarze *social media* były skuteczne, należy o nich myśleć strategicznie, a nie tylko wykorzystując dostępne narzędzia. Owa strategia powinna być spójna i jasna dla wszystkich mediów społecznościowych, zaś wykonanie powinno być dostosowane do danej platformy (Czech, 2017).

Przeprowadzona analiza dowodzi, że operatorzy komórkowi chętnie korzystają z mediów społecznościowych w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej. Wątpliwości może budzić często charakter komunikacji, nazbyt nastawiony bezpośrednio na sprzedaż, co nie może powodować budowania relacji z użytkownikami tych mediów. Publikowane treści powinny mieć charakter wizerunkowy, budujący relacje poprzez niejako wciągnięcie użytkownika w świat marki za sprawą interakcji z nimi. Niezrozumiałe jest utrzymywanie nieaktywnych profili oraz brak informowania, o niektórych kontaktach w mediach społecznościowych na własnych stronach WWW.

Bibliografia

- Adamiec, T. (2016). *15 sposobów na wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie*. Pobrane z: <http://czaplicka.eu/15-sposobow-na-wykorzystanie-mediow-spolesnoscioowych-w-biznesie/> (17.08.2016).
- Czech, M. (2017). *Media społecznościowe w biznesie*. Pobrane z: <http://marketing-ibiznes.pl/social-media/media-spolesnoscioowe-w-biznesie> (12.01.2017).
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Jędrych, E. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 6 (44), 120.
- Kaplan, M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1 (53), 59–68.
- Kaznowski, D. (2016). Social media – społeczny wymiar internetu. W: J. Krolewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 89). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, Ph., Kartajaga, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: MT Biznes.

- Martyniuk, D., Jar, K., Suszek, E. (2016). *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*. Warszawa: Deloitte.
- Piotrowska, M. (2015). Marketing w erze 3.0. *Marketer+*, 5–8, 6–8.
- Podlaski, A. (2011). *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Gliwice: Helion.
- Porównanie nasycenia rynku usługami telefonii ruchomej w Polsce* (2016). Warszawa: Urząd Komunikacji Elektronicznej.
- Prawo Telekomunikacyjne. Dz.U. z 2016 r., poz. 1489, 1579, 1823.
- Sieci komórkowe w Polsce*. Pobrane z: <http://super-sim.pl/sieci-komorkowe-w-Polsce> (26.01.2017).
- Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku (2016). Warszawa: Urząd Komunikacji Elektronicznej.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley, Reading MA.
- Social media w biznesie*. Pobrane z: <http://www.forbes.pl/jak-wykorzystywac-social-media-w-biznesie,artykuly,178472,1,1.html> (15.09.2015).
- Woźniakowski, M. (2015). Internetowe narzędzia public relations w komunikacji marketingowej największych polskich przedsiębiorstw. *Przegląd Organizacji*, 6, 19.
- Woźniakowski, M. (2016). *Marketing społecznościowy w polskich przedsiębiorstwach*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteka.
- www.uke.gov.pl (1.12.2015).

SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATION OF MOBILE OPERATORS

Keywords: marketing communication, social media, mobile operator

Summary. Modern marketing requires companies to communicate effectively with both existing customers and potential. This is particularly important in the highly competitive sectors, such as telecommunications. One of the basic instruments of marketing communication have now become social media, which offer many opportunities for dialogue with the environment. This article outlines the Polish market of mobile operators, defined social media and presents the results of research on the author's own. usage of social media by mobile operators in Poland.

Translated by Mariusz Woźniakowski

Cytowanie

Woźniakowski, M. (2017). Media społecznościowe w komunikacji sieci komórkowych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (126/2), 315–324. DOI: 10.18276/epu.2017.126/2-32.