

Andrzej Bajdak  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

### Streszczenie

W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań ankietowych, których celem było ukazanie wykorzystania nowych mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Zidentyfikowano nowe media najczęściej wykorzystywane w komunikacji z konsumentami i klientami instytucjonalnymi oraz ich pozycję w stosunku do mediów tradycyjnych. Przedstawiono główne cele firm i korzyści dla klienta związane z wykorzystywaniem nowych mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, a także oceny skuteczności komunikacji marketingowej wykorzystującej nowe media oraz czynniki, od których zależy zwiększenie zakresu zastosowania nowych mediów w komunikacji firmy z klientami. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** nowe media, komunikacja marketingowa, marketing.

**Kody JEL:** M30, M31

### Wstęp

Media jako element procesu komunikacji marketingowej cechuje duża różnorodność oraz wysokie tempo rozwoju. Na każdym etapie rozwoju można mówić o nowych mediach, które uzyskują to miano w związku z tym, że istotnie różnią się od wcześniej znanych i wykorzystywanych. Herbert Marshall McLuhan, jeden z najwybitniejszych teoretyków komunikowania masowego i środków przekazu stosował pojęcie „nowe media” w odniesieniu do radia i telewizji. Dzisiaj media te zaliczane są do mediów tradycyjnych, natomiast za nowe uważa się techniki pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, danych, dźwięków i obrazu wynalezione i wprowadzone do użytku później od telewizji. Kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów są Internet oraz telefonia mobilna.

Pojawieniu się nowych mediów zwykle towarzyszy pytanie, czy dzięki nim komunikacja marketingowa będzie bardziej skuteczna i efektywna. To sprawia, że stosowany podział mediów na tradycyjne i nowe jest istotny nie tylko z punktu widzenia praktyki gospodarczej, ale również nauki. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytania o cele przedsiębiorstw i korzyści dla klienta związane z wykorzystywaniem nowych mediów w komunikacji marketingowej, pozycję nowych mediów wśród ogółu mediów stosowanych przez przedsiębiorstwa, a także ocenę skuteczności komunikacji prowadzonej z wykorzystaniem nowych mediów oraz perspektywy ich stosowania w komunikacji z klientami. Odpowiedzi na powyższe pytania zostały sformułowane na podstawie wyników badań bezpośrednich

zrealizowanych w 2014 roku na próbie 120 celowo dobranych przedsiębiorstw z terenu województwa śląskiego. W badanej próbie znalazły się przedsiębiorstwa małe, średnie i duże o różnym profilu działalności. Istotnym, z punktu widzenia celów badania, było kryterium rodzaju obsługiwanych klientów. Strukturę próby uwzględniającą rodzaj obsługiwanych klientów przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1**

**Rodzaje klientów obsługiwanych przez badane przedsiębiorstwa**

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba respondentów	%
1	Wyłącznie klienci indywidualni (konsumenci)	19	15,8
2	Wyłącznie klienci instytucjonalni	16	13,3
3	Zarówno klienci indywidualni jak i instytucjonalni	85	70,8
4	Razem	120	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań zrealizowanych przez zespół Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Zdecydowana większość badanych firm (70,0%) oferuje swoje produkty zarówno klientom indywidualnym jak i instytucjonalnym. Wyłącznie na rynku nabywców indywidualnych koncentruje się tylko 15,8% badanych firm, a na rynku nabywców instytucjonalnych 13,3%.

**Tradycyjne i nowe media wykorzystywane w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw**

Jak już wspomniano, media wykorzystywane w procesach komunikacji marketingowej dzieli się często na media tradycyjne i nowe (Witczak 2015, s.832). Kluczowe własności nowych mediów sprowadzają się do pięciu następujących (Manovich 2006, s.119-120):

- reprezentacji numerycznej: obiekt nowych mediów może być opisany językiem formalnym oraz poddany obróbce algorytmicznej;
- modularności: obiekt nowych mediów składa się z niezależnych części aż do poziomu niepodzielnych „atomów”, np. pikseli, a modularna budowa ułatwia usuwanie elementów lub ich zmianę;
- automatyzacji: nowe media pozwalają na automatyzację wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem;
- wariacyjności: obiekt nowych mediów jest czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona;
- transkodowanie: pozwala na zamianę mediów na dane komputerowe oraz zamianę z jednego formatu na inny.

Powyższą listę własności można uzupełnić o kilka dodatkowych cech, takich jak (Witczak 2014, s. 91-96):

- a) multimedialność – nowe media umożliwiają wykorzystanie wszystkich środków prezentacyjnych i reprezentacyjnych;
- b) indywidualizacja – dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy;
- c) interaktywność – możliwość dialogu przedsiębiorstwa z klientami;
- d) przenośność – wielość platform korzystania z treści cyfrowej (komputer, tablet, telefon);
- e) trwałość komunikatu – cykl życia informacji jest bardzo długi;
- f) dostępność – korzystanie z informacji w czasie i miejscu dogodnym dla odbiorcy;
- g) aspekt społeczny – permanentność kontaktu z innymi podmiotami.

P. Levinson zauważył, że obecnie mamy do czynienia z mediami nowszymi od nowych, które określił nazwą „nowe nowe media” (*new new media*) (Levinson 2010).

Uwzględniając propozycję Levinsona współczesny podział mediów powinien obejmować trzy grupy mediów: tradycyjne, nowe i nowe nowe. Zestawienie przykładowych mediów zaliczanych do wymienionych trzech grup przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2**

**Przykładowy podział mediów na tradycyjne, nowe i nowe nowe**

Rodzaj mediów		
Tradycyjne	Nowe	Nowe nowe
TV	TV internetowa	Serwisy społecznościowe
Radio	Radio internetowe	(Facebook, LinkedIn,
Prasa drukowana	Prasa elektroniczna	GoldenLine)
Poczta tradycyjna	Poczta elektroniczna	Serwisy treściowe (You Tube,
Telefon stacjonarny	Telefonia komórkowa (w tym SMS,	Instagram, Slideshare)
Materiały drukowane	MMS)	Blogi (Blogger, Bloog.Pl
Kino	Strona WWW	Mikroblogi (Twitter)
Inne w tym:	Gry komputerowe	Fora
Billboard	Gry wideo	
Fax	Filmy wideo	
Gadgetsy	Kioski interaktywne	
	Wyświetlacze cyfrowe	
	Inne (w tym: Billboardy elektroniczne, Adwords)	

Źródło: adaptacja na podstawie: Laskowska (2012, s. 125).

Termin „nowe media” najczęściej jest jednak używany w odniesieniu do mediów wymienionych w dwóch ostatnich kolumnach i takie podejście stosuje się także w niniejszym opracowaniu.

Badane przedsiębiorstwa wykorzystują w komunikacji marketingowej wiele różnych mediów, przy czym wśród dziesięciu najczęściej stosowanych, większość stanowią nowe media, takie jak firmowa strona www, poczta elektroniczna, telefon komórkowy wykorzy-

stywany do prowadzenia rozmów z klientami, serwisy społecznościowe, sms i prasa elektroniczna. Wymienione media stosowane są zarówno w komunikacji z klientami indywidualnymi, jak i instytucjonalnymi (por. tabele 3 i 4). Warto przy tym zauważyć, że w jednym i drugim przypadku na trzech pierwszych miejscach znalazły się nowe media. Ponad 95% badanych firm wykorzystuje w komunikacji z klientami indywidualnymi strony WWW, a po 84,6% pocztę elektroniczną oraz telefony komórkowe.

**Tabela 3****Media wykorzystywane w komunikacji z klientami indywidualnymi**

Wyszczególnienie	Klienci indywidualni	
	Liczba odpowiedzi	% n=104
Strona WWW	99	95,2
Poczta elektroniczna	88	84,6
Telefonia komórkowa rozmowy	88	84,6
Mat.druk	82	78,8
Telefon stacjonarny	70	67,3
Serwisy społecznościowe	59	56,7
Prasa drukowana	51	49,0
Poczta tradycyjna	50	48,1
SMS	50	48,1
Prasa elektroniczna	28	26,9
Radio	27	26,0
MMS	16	15,4
TV internetowa	14	13,5
Wyświetlacze cyfrowe	14	13,5
TV	13	12,5
Kino	9	8,7
Radio internetowe	8	7,7
Filmy wideo	6	5,8
Blogi	5	4,8
Kioski interaktywne	5	4,8
Billboard	3	2,9
Billboard elektroniczny	3	2,9
Gry komputerowe	0	0
Gry wideo	0	0
Fax	-	-
Adwords	-	-

Źródło: jak w tabeli 1.

Te same media występują na trzech pierwszych miejscach w odniesieniu do klientów instytucjonalnych, tyle tylko, że na pierwszym miejscu znalazła się poczta elektroniczna (91,1% wskazań), na drugim strony WWW (88,1%), a na trzecim telefon komórkowy wykorzystywany do rozmów z klientami (86,1%). Wyniki badań nie wskazują zatem na istnienie wyraźnych różnic w zakresie rodzajów wykorzystywanych nowych mediów w komunikacji z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi.

**Tabela 4****Media wykorzystywane w komunikacji z klientami instytucjonalnymi**

Wyszczególnienie	Klienci instytucjonalni	
	Liczba odpowiedzi	% n=101
Poczta elektroniczna	92	91,1
Strona WWW	89	88,1
Telefonia komórkowa rozmowy	87	86,1
Telefon stacjonarny	73	72,3
Materiały drukowane	70	69,3
Poczta tradycyjna	57	56,4
Serwisy społecznościowe	47	46,5
SMS	43	42,6
Prasa drukowana	35	34,7
Prasa elektroniczna	23	22,8
Radio	17	16,8
MMS	15	14,9
TV	13	12,9
TV internetowa	11	10,9
Wyświetlacze cyfrowe	10	10,0
Blogi	5	5,0
Filmy wideo	4	4,0
Kino	3	3,0
Billboard	2	2,0
Radio internetowe	2	2,0
Kioski interaktywne	2	2,0
Billboardy elektroniczny	2	2,0
Fax	1	1,0
Adwords	1	1,0
Gry komputerowe	0	0
Gry wideo	0	0

Źródło: jak w tabeli 1.

Uzyskane wyniki wskazują na względnie duże znaczenie serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej badanych przedsiębiorstw. W badanej próbie 56,5% firm stosuje je w komunikacji z klientami indywidualnymi, a 46,5% z instytucjonalnymi.

Przytoczone odsetki wskazań znacznie odbiegają od wartości, które osiągnęły strony WWW i poczta elektroniczna, ale pozwalają zaryzykować twierdzenie o rosnącym znaczeniu mediów społecznościowych w komunikacji z klientami, przy czym pod tym pojęciem kryją się wszystkie formy i kanały komunikacji *on-line*, które umożliwiają dialog i wymianę opinii na dany temat (Fabjaniak-Czeriak 2012, s. 186).

### **Główne cele firmy i korzyści dla klienta związane z wykorzystywaniem nowych mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw**

Decydując się na wykorzystywanie nowych mediów w komunikacji marketingowej firmy stawiają sobie wiele różnych celów, przy czym badane firmy najczęściej wskazywały na dwa z nich: prezentowanie pełnej i aktualnej informacji o firmie, jej produktach i warunkach zakupu (63,3% wskazań) oraz zapewnienie klientom dostępu do informacji o firmie, produktach, warunkach zakupu w każdym miejscu i o każdej porze (55,8% wskazań) (por. tabela 5). Około jedna trzecia badanych firm wskazała na wykorzystywanie nowych mediów do budowania wizerunku nowoczesnej firmy oraz do prowadzenia dialogu z klienta-

**Tabela 5**

#### **Główne cele wykorzystywania nowych mediów w komunikacji marketingowej firmy**

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% n=120
Prezentowanie pełnej i aktualnej informacji o firmie, jej produktach i warunkach zakupu	76	63,3
Zapewnienie klientom dostępu do informacji o firmie, produktach warunkach zakupu w każdym miejscu i o każdej porze	67	55,8
Budowanie wizerunku nowoczesnej firmy	44	36,7
Prowadzenie dialogu z klientem	37	30,8
Obniżenie kosztów komunikacji z klientem	25	20,8
Budowanie trwałych relacji z klientem	25	20,8
Wzrost konkurencyjności przez zindywidualizowanie obsługi klienta	24	20,0
Gromadzenie informacji o kliencie, jego potrzebach, preferencjach	19	15,8
Prowadzenie sprzedaży bezpośredniej (cele sprzedażowe)	12	10,0
Zbudowanie społeczności internetowej wokół firmy i jej produktów	11	9,2
Możliwość monitorowania pozycji marki w środowisku sieciowym i szybkiej identyfikacji sytuacji kryzysowych (zagrożeń)	5	4,2
Korzystanie z kreatywności klientów w procesie doskonalenia i opracowywania nowych produktów	1	0,8

Źródło: jak w tabeli 1.

mi. Znacznie mniej firm, bo około jedna piąta, wskazało na dążenie do obniżenia kosztów komunikacji z klientami, budowanie trwałych relacji z nimi, a także podniesienie konkurencyjności przez zindywidualizowanie obsługi klienta. Najmniej respondentów wskazało na korzystanie z kreatywności klientów w procesie doskonalenia i opracowywania nowych produktów. Może to świadczyć o nieznajomości lub niedocenianiu roli nowych mediów, a zwłaszcza mediów społecznościowych w przygotowywaniu innowacji marketingowych lub/i brak umiejętności wykorzystywania nowych mediów w tym celu.

Podobnie słabo wykorzystywana jest możliwość monitorowania pozycji marki w środowisku sieciowym i szybkiej identyfikacji sytuacji kryzysowych (zagrożeń). W jednym i w drugim przypadku można mówić o ograniczonym wykorzystywaniu potencjału, jakim dysponują media społecznościowe.

Prezentowanie pełnej i aktualnej informacji o firmie, jej produktach i warunkach zakupu oraz zapewnienie klientom dostępu do tych informacji w każdym miejscu i o każdej porze to główne cele wykorzystania nowych mediów w komunikacji z klientem i jednocześnie główne korzyści dla klienta, które wynikają z wykorzystywania przez firmę nowych mediów w komunikacji marketingowej (por. tabela 6). Blisko połowa badanych firm znaczną korzyść dla klienta upatruje także w dwukierunkowym przepływie informacji pomiędzy firmą a jej klientami, co sprawia, że wzajemne interakcje zamieniają się w dialog.

Relatywnie mało firm wskazało na korzyści, które pozwalałyby stwierdzić, że przedsiębiorstwa widzą w swoich klientach prosumentów. Przykładowo, tylko trzy firmy wskazały na możliwość wywierania wpływu na kształt produktów, ofert firmy.

**Tabela 6**

**Najważniejsze korzyści dla klienta wynikające z wykorzystywania przez firmę nowych mediów w komunikacji marketingowej**

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% n=120
Dostęp do informacji o firmie i jej ofercie w każdym miejscu i o każdej porze	89	74,2
Dostęp do stale aktualizowanej informacji o firmie i jej produktach	72	60,0
Dwukierunkowy przepływ informacji, który sprawia, że wzajemne interakcje pomiędzy firmą i klientem zamieniają się w dialog	57	47,5
Umożliwienie klientowi dokonywanie porównań i wyborów	34	28,3
Zwiększenie wygody związanej z czasem i miejscem zakupu	33	27,5
Zindywidualizowane podejście do klienta	22	18,3
Przynależność do społeczności internetowej	4	3,3
Wywieranie wpływu na kształt produktów, ofert firmy	3	2,5
Uczestnictwo w konkursach organizowanych przez firmę z wykorzystaniem nowych mediów	3	2,5
Wzajemna edukacja, rozwój swojej wiedzy	2	1,7

Źródło: jak w tabeli 1.

## Skuteczność komunikacji marketingowej wykorzystującej nowe media

Rosnące znaczenie nowych mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw jest następstwem wysokiej oceny jej skuteczności. Ponad 80% respondentów oceniło, że skuteczność komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem nowych mediów jest większa w porównaniu do komunikacji korzystającej z mediów tradycyjnych, a ponad połowa z nich stwierdziła nawet, że jest ona zdecydowanie większa (por. tabela 7).

**Tabela 7**

### Skuteczność komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem nowych mediów w porównaniu do komunikacji wykorzystującej media tradycyjne

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% n=120
Zdecydowanie większa	51	42,5
Raczej większa	49	40,8
Porównywalna	14	11,7
Raczej mniejsza	4	3,3
Zdecydowanie mniejsza	1	0,8
Nie mam zdania	1	0,8

Źródło: jak w tabeli 1.

Wysoka ocena skuteczności komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem nowych mediów przekłada się zdaniem respondentów na sprzedaż produktów firmy. Niemal w 90% badanych firm zaobserwowano, że zastosowanie nowych mediów w komunikacji marketingowej wpłynęło na wzrost sprzedaży.

## Czynniki, od których zależy zwiększenie zakresu zastosowania nowych mediów w komunikacji marketingowej firmy

Zwiększenie zakresu stosowania nowych mediów w komunikacji marketingowej zależy od wielu czynników. Z badań wynika, że w przypadku komunikacji z klientami indywidualnymi głównymi czynnikami decydującymi o wykorzystywaniu nowych mediów w komunikacji marketingowej są: korzystanie przez członków grupy docelowej z urządzeń mobilnych (47,5% wskazań) oraz dostęp konsumentów do stacjonarnych komputerów (29,2%). Są to jednocześnie czynniki niezależne od przedsiębiorstwa (por. tabela 8).

Natomiast najważniejszym czynnikiem wewnętrznym, zależnym od firmy jest wysokość budżetu na komunikację marketingową. Wskazał na niego co trzeci respondent.

W przypadku komunikacji z klientami instytucjonalnymi głównymi czynnikami również są czynniki zewnętrzne: profil działalności klienta (29,2%) oraz korzystanie przez klientów z urządzeń mobilnych (37,5%)(tab.9). Natomiast spośród czynników wewnętrznych najczę-



ściej wymieniane były: koszty związane z korzystaniem z nowych mediów (30,0%) oraz wysokość budżetu na komunikację marketingową w firmie (26,7%).

**Tabela 8**

**Czynniki, od których zależy zwiększenie zakresu zastosowania nowych mediów w komunikacji firmy z klientami indywidualnymi**

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% n=120
Korzystanie przez członków grupy docelowej z urządzeń mobilnych	57	47,5
Wysokość budżetu na komunikację w firmie	40	33,3
Dostęp konsumentów do stacjonarnych komputerów	35	29,2
Cechy społeczno-demograficznych rynków docelowych (wiek, wykształcenie itp.)	34	28,3
Posiadanie w firmie odpowiednich urządzeń	34	28,3
Koszty związane z korzystaniem z nowych mediów	32	26,7
Zatrudnienie pracowników mających odpowiednie umiejętności	28	23,3
Posiadanie w firmie odpowiedniego oprogramowania	16	13,3

Źródło: jak w tabeli 1.

**Tabela 9**

**Czynniki, od których zależy zwiększenie zakresu zastosowania nowych mediów w komunikacji firmy z klientami instytucjonalnymi**

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% n=120
Profil działalności klienta (produkcja, handel, usługi)	47	39,2
Korzystanie przez klientów z urządzeń mobilnych	45	37,5
Koszty związane z korzystaniem z nowych mediów	36	30,0
Wysokość budżetu na komunikację w firmie	32	26,7
Branża reprezentowana przez klienta	28	23,3
Zatrudnienie pracowników mających odpowiednie umiejętności	25	20,8
Dostęp klientów do stacjonarnych komputerów	23	19,2
Posiadanie w firmie odpowiednich urządzeń	19	15,8
Posiadanie w firmie odpowiedniego oprogramowania	10	8,3

Źródło: jak w tabeli 1.

## Podsumowanie

Dynamiczny rozwój nowych mediów nie pozostaje bez wpływu na komunikację marketingową przedsiębiorstw. Menadżerowie w coraz szerszym zakresie stosują nowe media

zarówno w komunikacji z klientami indywidualnymi, jak i instytucjonalnymi. Posiadane zalety sprawiają, że coraz więcej przedsiębiorstw wykorzystuje je chętniej niż media tradycyjne. Menadżerowie są przekonani o wyższej skuteczności komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem nowych mediów w porównaniu z komunikacją korzystającą z mediów tradycyjnych. Nowe media pozwalają na automatyzację wielu działań z zakresu komunikacji marketingowej. Dzięki zastosowaniu systemów klasy *marketing automation* firmy osiągają wyższą skuteczność komunikacji z klientem i jednocześnie obniżają koszty związane z działaniami marketingowymi. Wiele firm dostrzega też, że stosowanie nowych mediów w komunikacji marketingowej korzystnie wpływa na sprzedaż ich produktów. Wszystko to sprawia, że coraz częściej menadżerowie upatrują w wykorzystywaniu nowych mediów w komunikacji marketingowej źródeł przewagi konkurencyjnej. W badanej grupie około 40% respondentów wyraziło taki pogląd.

Nowe media stanowią zróżnicowaną i stale się rozwijającą grupę mediów. Wyodrębniając z niej za Levinsonem grupę „nowych nowych mediów” należy zauważyć, że badane przedsiębiorstwa są dopiero na początkowym etapie ich wykorzystywania w komunikacji z klientami.

## Bibliografia

- Fabjaniak-Czerniak K. (2012), *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, (w:) Kubiak K. (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa..
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków..
- Laskowska M. (2012), *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna”, tom 13.
- Witczak O. (2013), *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, (w:) Bajdak A. (red.), *Komunikacja marketingowa – współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Studia Ekonomiczne”, nr 140.
- Witczak O. (2015), *Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach*, „Marketing i Rynek”, nr 8.

## New Media in Marketing Communications of Enterprises

### Summary

The article presents results of the survey aimed at demonstrating the use of new media in enterprises marketing communications. They identified the most often used new media communications with the consumer and institutional customers and their position compared to traditional media. The article presents the main objectives of companies and benefits for the customer associated with the use of new media marketing communications. They evaluate the effectiveness of marketing

communications in the new media as well as the factors that determine an increase in the scope of the company's new media communications with customers.

**Key words:** new media, marketing communications, marketing.

**JEL codes:** M30, M31

## Новые медиа в маркетинговой коммуникации предприятий

### Резюме

В разработке представили результаты опросов, цель которых заключалась в представлении использования новых медиа в маркетинговой коммуникации предприятий. Выявили новые медиа, чаще всего используемые в общении с потребителями и институциональными клиентами, а также их позицию по отношению к традиционным СМИ. Представили основные цели фирм и выгоды для клиента, связанные с использованием новых медиа в маркетинговой коммуникации предприятий, а также оценки эффективности маркетинговой коммуникации, использующей новые медиа, и факторы, от которых зависит расширение сферы использования новых медиа в коммуникации фирмы с клиентами. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** новые медиа, маркетинговая коммуникация, маркетинг.

**Коды JEL:** M30, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Andrzej Bajdak, prof. UE

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych

ul. 1 maja 50

40-287 Katowice

e-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl