

**Agata Olszyńska, Filip Januszewski,
Justyna Lewandowska**

**Potencjał social mediów w
komunikacji z młodym segmentem
odbiorców**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 527-538

2011

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.

mgr AGATA OLSZYŃSKA
mgr FILIP JANUSZEWSKI
dr JUSTYNA LEWANDOWSKA
Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu

POTENCJAŁ SOCIAL MEDIÓW W KOMUNIKACJI Z MŁODYM SEGMENTEM ODBIORCÓW

Streszczenie

Social media marketing to najdynamiczniej rozwijający się segment marketingu. Jest tak, ponieważ same media społecznościowe ulegają dynamicznym przemianom, każdego dnia powiększając liczebność swoich członków. Zrzeszają przede wszystkim młodych ludzi, dla których świat wirtualny jest na tyle istotny i namacalny, że nie odróżniają go od rzeczywistego. Dla nich relacje nawiązane w sieci są równie prawdziwe jak te w „realu”. Dotyczy to także relacji z markami, produktami, usługami. Młody konsument używa ich do budowania własnego wizerunku w sieci, muszą one zatem pasować do jego społeczności, stapać się z nią, być przez nią akceptowane. Jeśli przedsiębiorstwo chce zdobyć młodego klienta, musi się nastawić na przełom w komunikacji z nim – dwukierunkowość. Jest to możliwe poprzez zastosowanie nowych technologii dostępnych poprzez media społecznościowe. Młodzi konsumenci ostatecznie odrzucają tradycyjne formy promocji, uznając je za nieatrakcyjne i mało kreatywne. Otwierają się zaś na innowacje i rozrywkę w komunikacji marketingowej.

Wprowadzenie

Media społecznościowe dynamicznie zmieniają niemal każdy aspekt naszej rzeczywistości – prywatny, społeczny, kulturowy, a nawet polityczny. Dzieje się tak, ponieważ transformują podstawę społeczeństwa: więzi między ludźmi. Zmiany te są rozleglejsze niż kiedykolwiek i przebiegają zdecydowanie szybciej, ponieważ wprowadzające je technologie same rozwijają się w zawrotnym tempie. Nowa generacja nie dostrzega już różnicy między rzeczywistością a przestrzenią wirtualną¹. W obliczu tych zmian szybko weryfikowane są także dotychczasowe dogmaty marketingu. Cichną głosy dotychczas mówiące np. o długotrwałym i mozolnym budo-

¹ Wynika to z badań prof. M. Piskorskiego z Harvard Business School przeprowadzonych na próbie 300 tys. użytkowników Facebooka.

waniu wizerunku marki. Wszak obecnie nikomu nieznane produkty, usługi, sklepy, strony internetowe, artyści czy wydarzenia – w ciągu zaledwie kilku dni mogą stać się globalnym hitem. Społeczności to przede wszystkim domena nastolatków, dlatego to właśnie segment młodych odbiorców jest obecnie prawdziwym wyzwaniem dla marketingu. Specjaliści są świadomi, że to właśnie w sieci, a dokładniej w serwisach społecznościowych, skupia się ogromna część ich uwagi oraz aktywności. Nadal jednak są zaledwie na początku drogi do znalezienia najskuteczniejszych dróg dotarcia do młodego cyberkonsumenta. Spektakularnych sukcesów działań w obszarze social mediów w marketingu jest więc tyleż samo co równie spektakularnych porażek.

Istota i potencjał social mediów

Nazwa serwisy społecznościowe (ang. *social media*) obejmuje te portale internetowe, które umożliwiają zakładanie i rozwijanie wirtualnych społeczności, rozumianych jako względnie trwale zrzeszona grupa użytkowników Internetu, powstała w oparciu o wspólną ideę, pasję, problem, profesję, preferowaną rozrywkę itp.² Impulsem do uczestnictwa w wirtualnych społecznościach jest chęć zdobycia tego, co indywidualnie i w realnym świecie jest trudno dostępne; informacji, popularności i rozrywki³.

Typy portali społecznościowych są bardzo różne (tab. 1). Zaliczyć można do nich np. funkcjonujące od dłuższego czasu blogi, fora⁴ czy serwisy wideo. Jednakże to największe gracje, skupiające najwięcej użytkowników, tacy jak Facebook i Twitter, są w potocznym języku utożsamiani z social mediami. Przyciągają setki milionów internautów, którzy spędzają tam coraz więcej czasu⁵. Według danych dotyczących całej sieci Facebook miał w październiku 2010 r. 590 mln unikalnych użytkowników. Jest to, po Chinach i Indiach, największe skupisko ludzi, a więc wirtualne trzecie państwo świata⁶. Drugi w rankingu serwisów społecznościowych YouTube przyciągnął na swe strony 490 mln osób. Oznacza to, że z obu tych serwisów korzysta już co czwarty internauta na świecie. Dwie kolejne witryny: platforma blogowa Wordpress i mikroblogowy Twitter mogą się pochwalić zbliżoną liczbą odwiedzających, szacowaną na 110 mln osób z całego świata⁷. W Polsce rynek społeczności podzielił się między dwóch niekwestionowanych liderów, z których

² M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie*, Raport *Social Media 2010*, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html.

³ *Skuteczny marketing na platformach społecznościowych*, debata redakcyjna, „Harvard Business Review Polska”, październik 2010, s. 92.

⁴ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

⁵ *Skuteczny marketing...*, s. 92.

⁶ R. Wróbel, *Facebook, czarny czy biały?*, „Marketing w Praktyce”, luty 2011, s. 22.

⁷ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

jeden dynamicznie pnie się w górę (Facebook), drugi zaciekle walczy o utrzymanie pierwszej pozycji (Nasza Klasa)⁸.

Tabela 1

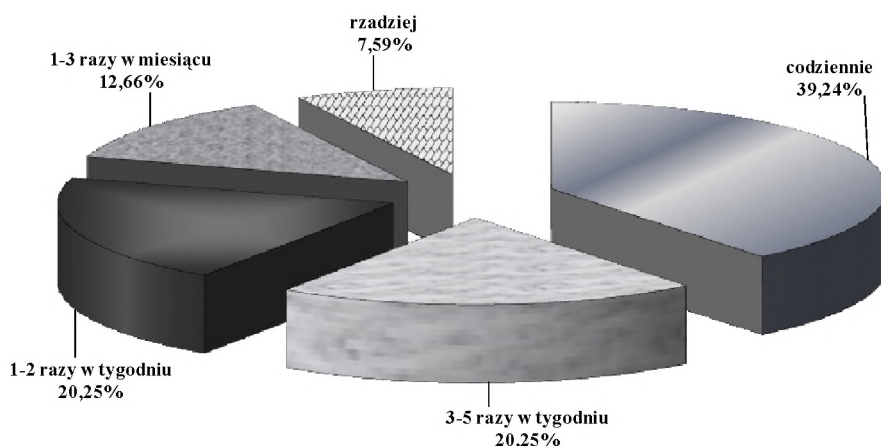
Rodzaje serwisów społecznościowych

	Charakterystyka	Przykład
Serwisy wideo	Umożliwiają zamieszczanie filmów przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych, wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów.	YouTube, Wrzuta, Spryciarze, Vimeo, Video, Google.com, Metacafe
Mikroblogi	Pozwalają na publikowanie krótkich wiadomości w czasie rzeczywistym grupie osób obserwujących dany profil.	Twitter, Blip, Flaker, Śledzik, Pinger
Blogosfera	Internetowe dzienniki prowadzone przez internautów, z biznesowego punktu widzenia wartościowa może być społeczność blogów tematycznych związanych z branżą firmy i/lub marką.	Platformy blogowe polskich portali, blogi prowadzone na platformach: Blogspot, Blogger, Wordpress
Blog firmowy	Systematycznie prowadzony dziennik informujący o życiu organizacji, poruszający tematy związane z działalnością firmy.	Platformy blogowe: blogspot.com, wordpress.com oraz udostępniane przez wiodące polskie portale
Serwisy społecznościowe	Skupiają internautów, umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół pewnych tematów i zagadnień.	Facebook, Nasza Klasa, Fotka, Grono, Zapytaj, PEB, GoldenLine, serwisy społecznościowe portali
Serwisy social shoppingowe	Umożliwiają ocenę produktów i firm przez internautów oraz rekomendacje marek.	Kaboodle, Cokupic, Peryskop
Serwisy socialbookmarkingowe	Internauci rekomendują treści znalezione w Internecie i je oceniają.	Del.icio.us, Digg, Wykop
Społecznościowe serwisy crowdsourcingowe	Pozwalają na wymianę informacji pomiędzy firmą a klientami – internautami oraz np. opiniowanie projektów firmy przez społeczność klientów.	My Starbucks Idea, Bank Pomysłów BZWBK
Ekspertckie serwisy społecznościowe	Skupiają społeczność mającą wiedzę i/lub kompetencje z wybranej dziedziny nauki lub obszaru działalności	konsylium24
Serwisy społecznościowe dla osób aktywnych zawodowo	Skupiają społeczność zorientowaną na rozwój zawodowy oraz wymianę doświadczeń w ramach określonej grupy zawodowej lub koła zainteresowań.	LinkedIn, GoldenLine, Profeo
Fora dyskusyjne	Umożliwiają wymianę opinii i doświadczeń pomiędzy internautami	fora dyskusyjne największych portali, PEB, Zapytaj, Akazoo, Precyl
Zakupy grupowe	Umożliwiają firmom dotarcie do szerszej grupy klientów, a internautom dokonywanie zakupu produktów lub usług w okazyjnej cenie	Groupon, Gruper

Źródło: M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie*, Raport: Social Media 2010, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html.

⁸ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

Do regularnego korzystania z portali społecznościowych przyznaje się już przeszło 80% polskich internautów. W 250 działających w Polsce serwisach tego typu konta ma obecnie 16 mln Polaków. Ponad jedna trzecia z nich loguje się na portale społecznościowe codziennie, 40% czyni to kilka razy w tygodniu (rys. 1)⁹. Co czwarty internauta przyznaje, że można go spotkać na więcej niż pięciu portalach społecznościowych.



Rys. 1. Częstotliwość korzystania z serwisów społecznościowych

Źródło: B. Dwornik, *Spoleczności wciągają jak narkotyki. I szybko nie przestaną*, Media Społecznościowe, Raport 2010, http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/63/36319_raport-media-spolcznosciowe.pdf.

Znaczenie social media marketingu

Pojawianie się nowych możliwości nawiązywania relacji z członkami społeczności przekłada się na rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw social media marketingiem, czyli marketingiem na portalach społecznościowych. Działania w tym obszarze przestają być postrzegane jako niestandardowe. Budżety marketingowe coraz częściej nie tylko uwzględniają tę pozycję, ale i nadają jej priorytet. W szczególności dotyczy to młodego segmentu odbiorców.

W 2010 r. na reklamę w samym serwisie Facebook przedsiębiorstwa przeznaczyły 835 mln USD. Do końca roku 2011 udział social media marketingu w globalnych wydatkach na marketing wyniesie aż 6,3% i osiągnie wartość 4,3 mld USD¹⁰. Dalsze prognozy mówią, że globalne wydatki na działania marketingowe w mediach społecznościowych będą rosły w średnim tempie 34% rocznie, osiągając

⁹ B. Dwornik, *Spoleczności wciągają jak narkotyki. I szybko nie przestaną*, Raport 2010, http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/63/36319_raport-media-spolcznosciowe.pdf.

¹⁰ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

w 2014 r. poziom ponad 8 miliardów dolarów rocznie. To czyni z sieci społecznościowych najbardziej dynamicznie rozwijający się segment marketingu¹¹. Wyniki badań dotyczących rynku zachodniego pokazują, że ponad 90% biznesów korzysta już z social mediów w realizowaniu swoich strategii marketingowych. Niemniej jest to bardzo młode narzędzie marketingu. Te same badania precyzują, że działania te są prowadzone przez przedsiębiorstwa najczęściej dopiero od paru miesięcy bądź niewiele ponad roku. Zapytani o przyszłe strategie związane z social mediami specjaliści zgodnie orzekli, że zamierzają nieprzerwanie rozwijać swoje działania w tym zakresie¹².

Istnieje wiele przesłanek obecności przedsiębiorstw w wirtualnych społecznościach. Pierwszą z nich jest możliwość prowadzenia wnikliwej obserwacji rozmów klientów w Internecie. Swoiste podsłuchiwanie pozwala lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania segmentów docelowych. Nigdy wcześniej bowiem klienci nie mieli takiej łatwości publicznego manifestowania swoich preferencji produktowych, stosunku do marki czy poziomu zadowolenia z obsługi. Do niedawna powszechną opinią było, że zadowolony klient jest w stanie rozprzestrzenić pozytywną opinię o marce wśród zaledwie kilku znajomych, niezadowolony zaś wśród kilkunastu. Obecnie dokonuje się w tym obszarze rewolucja, którą nie sposób ignorować. Za pośrednictwem social mediów klienci bez wysiłku szerzą własne opinie o produktach wśród znajomych i nie tylko, z równą łatwością promując, co niszcząc marki. Każda wzmianka na temat danej marki zostaje na długo w społecznej przestrzeni internetowej i jest dostępna dla milionów. Dzięki mediom społecznościowym konsumenci zyskali więc potężny oręż do organizowania silnych grup nacisku, które mogą marki popierać, ale też aktywnie z nimi walczyć.

Ważnym aspektem prowadzenia działań w ramach społeczności internetowych jest także możliwość angażowania klientów w działania firmy, włączenia ich w jej funkcjonowanie – w szczególności w działalność związaną z projektowaniem produktów i usług. Dzięki interaktywnym narzędziom oferowanym przez media społecznościowe klienci mogą wnieść realną wartość w rozwój organizacji. Dla przedsiębiorstwa wgląd w opinie i recenzje klientów (również te nieprzychylne), stanowi istotny impuls do wprowadzania zmian, doskonalenia się, wdrażania innowacji. Informacje zdobyte tą drogą mogą stanowić inspirację do udoskonalania towarów i usług, zmiany form i kanałów komunikacji z odbiorcami, modyfikacji cen, sposobów dystrybucji, a nawet przeprowadzania głębokich zmian globalnej strategii

¹¹ K. Sobieszek, *Media społecznościowe – nowe narzędzia budowania marki*, Harvard Business Review Polska, Dodatek na temat strategii marek, 2010.

¹² M.A. Stelzner, *2010 Social Media Marketing Report*, SocialMediaExaminer.com, www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/.

marketingowej. Wiąże się to z ciągłą presją na rozwój, ukierunkowany zgodnie z oczekiwaniami segmentu docelowego¹³.

Jednym z najistotniejszych powodów wchodzenia przedsiębiorstw do wirtualnych społeczności są bezpośrednie interakcje z klientami. Pojawienie się social mediów rozpoczęło początek nowej ery w komunikacji z klientem – erę komunikacji dwukierunkowej¹⁴. Dotychczasowe narzędzia marketingowe umożliwiały przede wszystkim komunikację jednostronną: od firmy do klienta. Niosło to określone konsekwencje, z których najistotniejszą wydaje się niewiedza wynikająca z braku informacji zwrotnej od odbiorców. Obecnie informacja zwrotna dociera nie tylko do samego przedsiębiorstwa, ale do wszystkich nią zainteresowanych. Wszelka aktywność przedsiębiorstwa, zarówno w obszarze marketingu, jak i poza nim, jest komentowana w czasie rzeczywistym. Od pierwszego dnia można obserwować reakcje segmentu odbiorców i na bieżąco wprowadzać ewentualne zmiany.

Kolejną przesłanką jest ciągle śledzenie trendów poprzez codzienne wczytywanie się, o czym mówią klienci¹⁵. Odpowiednie narzędzia pozwalają poprzez social media podglądać, co konsumenci czytają, czym się dzielą, co sobie polecają, co lubią. Wielu członków społeczności wirtualnych podkreśla, że nie dowiedzieliby się o wielu interesujących dla siebie filmach, książkach, miejscach, przedsięwzięciach czy produktach, gdyby nie czytanie wpisów swoich znajomych. W ten sam sposób przedsiębiorstwa mogą monitorować, co w danym momencie jest „na topie”.

Następnym powodem działania przedsiębiorstw na portalach społecznościowych jest możliwość bezpłatnego wglądu w różnorodne dane o klientach. Na swoich profilach konsumenci udostępniają szereg osobistych informacji na swój temat. Mogą one być cennym źródłem wiedzy na temat segmentów docelowych. Dane takie jak wiek, płeć, wykształcenie czy status materialny są przy tym wzbogacone o informacje dotyczące stylu życia czy psychografii, aktualizowanych w czasie rzeczywistym.

Obecność przedsiębiorstwa w social mediach umożliwia im także obserwowanie otoczenia konkurencyjnego. Portale społecznościowe dają wgląd w to, jak konsumenci oceniają działania konkurentów. Jednocześnie wpisy użytkowników odnoszące się do danej marki, zawierające także treści odnoszące się do marek konkurencyjnych, mogą urealnić pozycjonowanie się przedsiębiorstwa.

Wreszcie, działalność w social mediach oznacza dla przedsiębiorstwa bycie obecnym tam, gdzie są klienci. Nawet firmy, które nie prowadzą w sposób świadomo-

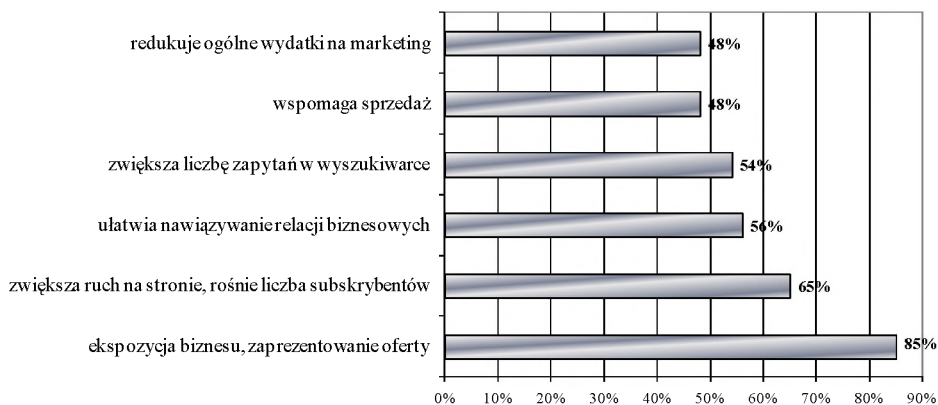
¹³ S. Berinanto, *Six Ways to Find Value in Twitter's Noise*, „Harvard Business Review”, June 2010, s. 34–35.

¹⁴ M. Misiewicz, *Social media branding, czyli jak budować wizerunek w mediach społecznościowych*, „PROkreacja” 2010, nr 5, s. 32.

¹⁵ B.J. Dunn, *Best Buy's CEO on Learning to Love Social Media*, „Harvard Business Review”, December 2010, s. 44.

my żadnych działań za pośrednictwem social mediów, najpewniej od dawna są obecne w opiniach i komentarzach tej czy innej internetowej społeczności. Jeśli przedsiębiorstwo funkcjonuje poza portalami społecznymi, ryzykuje wykluczenie z tej społeczności. Przedsiębiorstwa, marki i przedsięwzięcia obecne na portalach społecznościowych mają wśród ich członków znacznie więcej sympatyków i orędowników. Marki takie są częściej komentowane, recenzowane, wyszukiwane. Są po prostu popularniejsze. Marginalizowanie działań marketingowych w social mediach staje się grzechem zaniechania, którego klient może nie wybaczyć. Dotyczy to zwłaszcza tego profilu klienta, który z dobrodziejstw social mediów korzysta najczęściej i najchętniej, a jest nim młody internauta.

Specjaliści marketingu podkreślają, że social media umożliwiają lepszą ekspozycję biznesu i zaprezentowanie jego oferty przed szerokim gremium potencjalnych odbiorców. Ponad połowa zauważyła też, że ten rodzaj działań marketingowych pozytywnie wpływa na ruch na domowej stronie przedsiębiorstwa, zwiększając liczbę subskrybentów, a także zapytań w wyszukiwarce. Specjaliści są też zdania (56%), że social media marketing pozwala nawiązywać i utrzymywać relacje biznesowe. Blisko połowa wierzy, że wspomaga także sprzedaż i pozwala zredukować ogólne wydatki na marketing¹⁶ (rys. 2).



Rys. 2. Zalety działań marketingowych opartych na social mediach

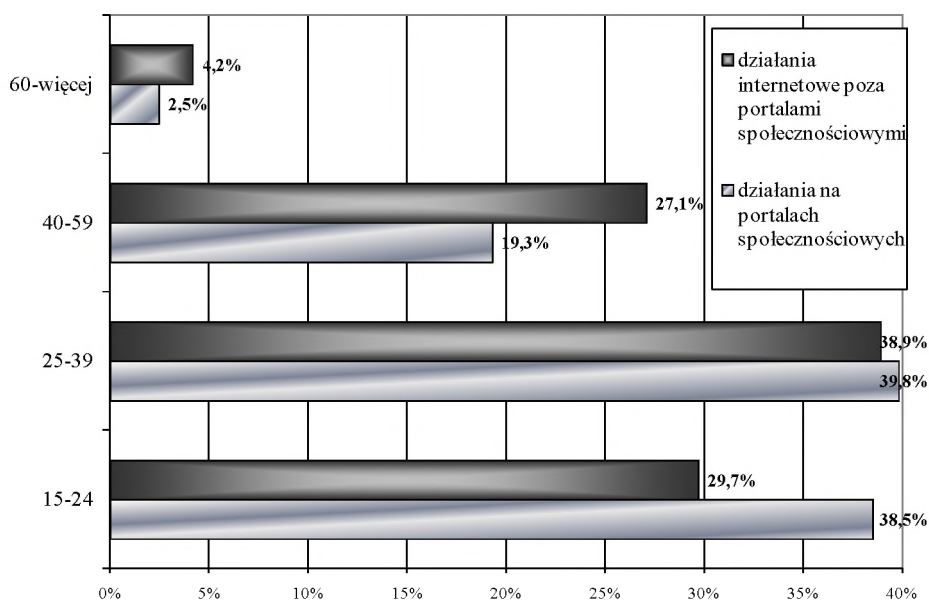
Źródło: M.A. Stelzner, *Social Media Marketing Report*, SocialMediaExaminer.com, www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/.

Profil młodego użytkownika portali społecznościowych i jego oczekiwania wobec marketingu

Ekspozowanie się na portalu społecznościowym jest jak nieustający „flirt z otoczeniem”. Wymaga takiego edytowania profilu, aby sobą zaciekawić, przyciągać innych – pokazywać, że jest się niezmiennie interesującym i atrakcyjnym we

¹⁶ M.A. Stelzner, 2010 *Social Media Marketing Report*...

wszelkich znaczeniach tego słowa. W tym kontekście jest zrozumiałe, że społeczności przyciągają przede wszystkim młodych. Taki swoisty „personal marketing” jest bowiem czasochłonny i męczący. Dlatego, jak przekonują specjaliści, jest akceptowalny przede wszystkim dla nastolatków, dla których kreowanie wizerunku przed znajomymi z wirtualnej społeczności jest jednym z istotniejszych elementów realnego życia¹⁷. Najwięcej użytkowników portali społecznościowych to ludzie w wieku 15–39 lat (rys. 3).

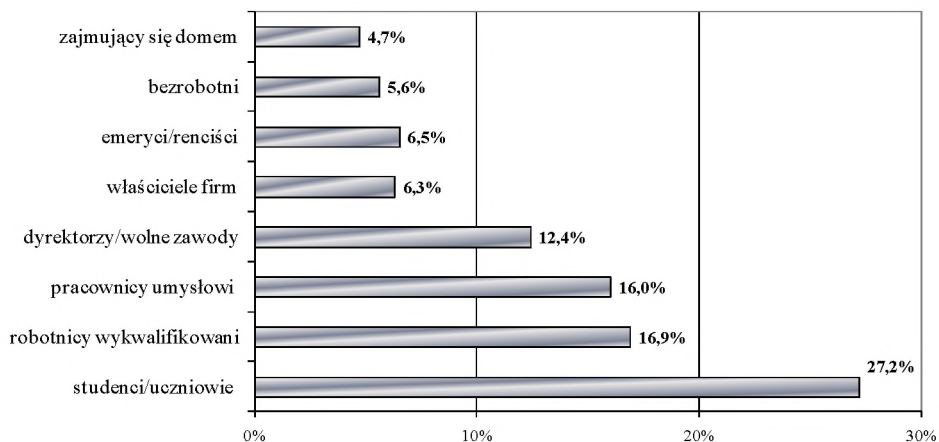


Rys. 3. Relacja aktywności na portalach społecznościowych w stosunku do pozostałej aktywności w Internecie w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie*, Raport: Social Media 2010, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html.

Badania pokazują, że zalogowani na swoje konta użytkownicy w wieku 15–25 lat, w każdym momencie doby, ponad dwukrotnie przekraczają liczebnością pozostałe grupy wiekowe. Największą grupę użytkowników social mediów stanowią studenci i uczniowie (blisko jedna trzecia), co potwierdza dominację młodego segmentu użytkowników na tych platformach (rys. 4.).

¹⁷ J. Nikodemka, *Jak nas psuje Facebook*, „Focus”, luty 2011, s. 34–37.



Rys. 4. Status społeczno-zawodowy użytkowników portali społecznościowych

Źródło: M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

W grupie najmłodszych użytkowników Internetu (15–24 lata) aktywność na portalach społecznościowych znacząco przewyższa czasem trwania inne działania w sieci. Dowodzi to, że dla młodego segmentu odbiorców social media stanowią główną płaszczyznę aktywności internetowej. Nierzadko dołączenie do społeczności stanowi w tej grupie najważniejszy lub jedyny powód wejścia do Internetu. Czynią to w domu, pracy, a nawet podczas wizyt u znajomych¹⁸. Wszak jest to pokolenie, które nie pamięta już świata bez Internetu. Urodzone i wychowane w okresie spokoju politycznego i historycznego, czasach wolnego rynku i dobrobytu – tworzy generację o innej mentalności, kształtowanej w dużej mierze przez nowe technologie. Ludzie urodzeni po 1982 r. to przy tym najbardziej narcystyczna generacja w historii – zapatrzona w siebie i przekonana o własnej niepowtarzalności, oczekująca ciągłej admiracji. Media społecznościowe niewątpliwie wzmacniają tę tendencję.

Profile prywatne są raczej efektem autoprojekcji i myślenia życzeniowego ich twórców aniżeli obrazem rzeczywistości. Dzięki temu na portalu społecznościowym nawet najbardziej przeciętne osoby mogą być w centrum uwagi. Tymczasem 70% czasu na Facebooku zajmuje użytkownikom właśnie przeglądanie profili. Badania wskazują, że istnieje ścisła korelacja dodatnia pomiędzy narcystyczną naturą, zaniżoną samooceną oraz ilością czasu spędzonego na Facebooku¹⁹. Tak specyficzna grupa odbiorców ma ściśle określone oczekiwania wobec marketingu. Badania²⁰

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ J. Nikodemka, *Jak nas psuje Facebóg...*, s. 36–37.

²⁰ Wyniki badań własnych: *Młody target jako wyzwanie dla marketerów*, cel badań: Określenie preferencji i oczekiwań młodego targetu odbiorców względem działań marketingowych przedsiębiorstw.

ilościowe oraz jakościowe przeprowadzone na młodym segmencie odbiorców jednoznacznie pokazały, jakie są ich oczekiwania względem działań marketingowych przedsiębiorstw.

Respondenci rozprawili się z tradycyjnymi instrumentami promocji, weryfikując ich atrakcyjność. Według ponad 90% młodych konsumentów najmniej atrakcyjnym nośnikiem jest prasa codzienna. Młodzi nie dostrzegają komunikatów marketingowych zamieszczonych w takiej prasie głównie ze względu na to, że jej nie kupują. Tłumaczą to brakiem zainteresowania tak szerokim spektrum informacji, jak również tym, że mają dostęp do bezpłatnej i selektywnie wybranej informacji w Internecie. Względy ekonomiczne i wygoda powodują więc w młodym segmencie wypieranie mediów drukowanych przez wirtualne. Respondenci nisko ocenili także przydatność i atrakcyjność promocyjną radia. Ponad 70% z nich przyznało, że kiedy już słuchają radia, zmieniają stację podczas emitowania spotów reklamowych, które określają jako irytujące i nieciekawe. Także tutaj część młodych konsumentów zwróciła uwagę, że znacznie atrakcyjniejsze są radia internetowe, gdyż nie emitują one reklam i umożliwiają wybranie preferowanego stylu muzycznego.

Trzecim najmniej lubianym tradycyjnym medium okazała się telewizja. Blisko trzy czwarte respondentów przyznało, że oglądają telewizję wyłącznie wieczorem i późnym wieczorem (pokrywa się to ze szczytem ruchu na portalach społecznościowych – można więc uznać, że respondenci dzielą w tym czasie uwagę pomiędzy Internet i telewizję). Pokazuje to, że telewizję jako nośnik promocji można w przypadku młodego targetu wykorzystać jedynie w pewnym zakresie. Czas efektywnego emitowania reklam jest bowiem znacznie ograniczony. Młodzi odbiorcy szczególnym zainteresowaniem darzą programy rozrywkowe. Emitowane w czasie ich trwania bloki reklamowe uznają jednak za irytujące ze względu na zbyt długi czas trwania oraz głośność emisji. Respondenci tłumaczyli, że podczas przerw reklamowych nie pozostają przed telewizorem. Zapytani o atrakcyjność samych reklam odpowiedzieli, że większość jest tendencyjna i nie ma w sobie nic interesującego. Pokazuje to, że prasa, radio i telewizja nie powinny stanowić jedynych kanałów komunikacji z młodymi klientami, którzy coraz otwarciej się od nich odcinają.

Nieco mniej negatywne opinie respondentów dotyczyły kampanii outdoorowych. Dwie trzecie (68%) uznało za przyciągające uwagę i atrakcyjne ruchome ekrany ledowe oraz city lighty. Młodzi ludzie zaznaczyli, że często poruszają się po mieście, dlatego reklama zewnętrzna jest dla nich zauważalna. Podkreślali, że ważny jest w tym wypadku wybór odpowiednich miejsc. Za takowe uznali okolice uczelni,

szkół oraz szlaków autobusowych i tramwajowych. Co ciekawe, aż 70% respondentów docenia reklamę kinową. Szczególnie atrakcyjne wydają im się w tym wypadku spoty, które wykorzystują potencjał audiowizualny kina. Jako przykład podali spot skonstruowany na kształt trailera filmu akcji (piwo Lech). Największy odsetek respondentów (82%) jest zdania, że działania promocyjne prowadzone za pośrednictwem Internetu są najatrakcyjniejsze. Podkreślają jednak, że te pozytywne opinie nie dotyczą „tradycyjnych” instrumentów promocji internetowej, jak banery, pop-upy itp., które uznają za irytujące i zbyt inwazyjne. Szczególną agresję wzbudzają w tym wypadku okna, których nie można zamknąć czy wyłączyć.

Najwięcej entuzjastów wśród młodego segmentu odbiorców (97%) mają niestandardowe formy promocji w sieci. Respondenci określili je jako wszelkie działania promocyjne odmienne od dobrze już znanych i powszechnie stosowanych zarówno w formie przekazu, jak i samym komunikacie. Ich cechami są: innowacyjność, nowatorska forma, zaskoczenie. Młodzi konsumenci akcentowali, że przyciąga ich przede wszystkim to, czego się nie spodziewali. Jako przykłady pozytywnie ocenionych działań promocyjnych, z którymi się zetknęli, respondenci wymienili konkursy i gry internetowe (np. Nescafe), marketing wirusowy (np. ING i Danio). Niemal wszyscy (93%) respondenci byli zgodni, że najciekawsze formy promocji można napotkać na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Nasza Klasa, YouTube itp. Prawdopodobnie dostrzeżenie i docenienie promocji poprzez social media wynika z tego, że niemal wszyscy badani (98%) przyznają, że posiadają profil i są aktywni na takich portalach. Co istotne, respondenci dodają, że spędzają, zalogowani na swoje profile wiele czasu i że logują się na nie kilka razy dziennie, lub wręcz przez cały dzień się nie wylogowują²¹.

Wyniki tych badań jednoznacznie wskazują, że w działaniach marketingowych prowadzonych na młodym segmencie odbiorców potencjał social mediów jest ogromny. Młodzi odbiorcy są otwarci na nowe formy komunikacji i chętnie angażują się w różnorodne działania promocyjne. Jeszcze do niedawna uczeń i student nie reprezentowali znaczącej siły nabywczej, przez co nie byli postrzegani przez przedsiębiorstwa jako atrakcyjni odbiorcy. Dzisiaj nastolatki to pełnoprawni konsumenci, kształtujący trendy²². Marki, chcąc skutecznie się z nimi komunikować, muszą stać się częścią ich społeczności i dołączyć do ich „znajomych” na Facebooku.

²¹ *Debata redakcyjna: Skuteczny marketing...*, s. 92.

²² A. Olejniczuk-Merta, *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, PWE, Warszawa 2007, s. 127.

SOCIAL MEDIA'S POTENTIAL IN COMMUNICATION WITH THE YOUNG SEGMENT

Summary

Social media marketing is the fastest growing segment of marketing. This is because the same social media undergo rapid changes, daily increasing the size of its members, associating mainly young people, for whom the virtual world is so important and tangible, they does not distinguish it from reality. For them, the relations established in the network are as real as those in 'real world'. This also applies to relationships with brands, products, services. Young consumers use them to build their own image on the network, so they must fit into the community, fused with her, in order to be accepted by it. If a company wants to reach young customers it must adjust to a breakthrough in communication with them – bidirectional communication. This is possible through the use of new technologies available through social media. Young consumers ultimately reject the traditional forms of promotion, considering them unattractive and not creative. Just right now, they are opening up the innovative and entertaining marketing communications.