

**Grzegorz Szymański, Barbara
Mróz-Gorgoń**

**Formy kreowania marki w mediach
społecznościowych i ich percepcja
wśród pokolenia Z**

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
1 (47), 373-382

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Grzegorz Szymański¹, Barbara Mróz-Gorgoń²

¹ Politechnika Łódzka

Wydział Organizacji i Zarządzania

e-mail: grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

² Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wydział Nauk Ekonomicznych

e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z

Kody JEL: M0, M31, M37, M39

Słowa kluczowe: marketing, kreowanie marki, media społecznościowe, pokolenie Z, marki modowe

Streszczenie. Popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wynika z wielu przesłanek, wśród których do najistotniejszych można zaliczyć dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Media społecznościowe pozwalają zazwyczaj na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji. Celem artykułu jest scharakteryzowanie i klasyfikacja form kreowania marek w mediach społecznościowych – na przykładzie marek modowych oraz zbadanie postrzegania tych form wśród pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 2005 roku. Wskazano, że branża modowa jest tą, która znajduje największe zainteresowanie konsumentów-internautów reprezentujących pokolenie Z. Dla większości respondentów Instagram Facebook i Snapchat stanowią główne źródła zasięgania opinii o produkcie i o marce modowej.

Wprowadzenie

Wiele opracowań dotyczy eksploracji roli mediów społecznościowych jako platform kreowania zmian w obszarach ekonomicznych, społecznych i politycznych

(Patten, Keane, 2011, s. 17–31), bez skupiania się na klasyfikacji poszczególnych form i ich funkcji. Do jednej z najważniejszych funkcji mediów społecznościowych (*social media*) należy zaliczyć komunikowanie się. W tym aspekcie występuje relacja przedsiębiorstwo–konsumenci, która polega m.in. na wysyłaniu na rynek komunikatów spójnych z założeniami firmy, mających na celu powiększanie społeczności.

W mediach społecznościowych komunikacja powinna być powiązana z mechanizmem sprzężenia zwrotnego. Uzyskanie wiadomości zwrotnej na temat komunikatu jest doskonałym źródłem wiedzy dotyczącej reakcji i opinii konsumentów. Inną, także wartościową funkcją mediów społecznościowych jest kreowanie lojalności, co polega na docenianiu aktywności członków społeczności przez angażowanie ich w rozwój produktu. Lojalni klienci są także aktywnym czynnikiem kreowania i zarządzania bazami informacji. Pozwalają na efektywne analizowanie, wyszukiwanie oraz weryfikowanie informacji o grupach docelowych, a także poznawanie motywacji oraz zdefiniowanie potrzeb klientów (Mazurek, 2008).

Popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wynika z wielu determinant, wśród których do najistotniejszych zalicza się dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Media społecznościowe pozwalają zazwyczaj na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji (Stokes, 2013).

Celem artykułu jest scharakteryzowanie i klasyfikacja form kreowania marek w mediach społecznościowych na przykładzie marek modowych oraz zbadanie postrzegania tych form wśród pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 2005 roku. Artykuł został oparty na analizie literatury krajowej i zagranicznej. Przedstawione dane stanowią również wynik analizy badań własnych. W okresie styczeń–marzec 2017 roku przeprowadzono badanie fokusowe (3 grupy fokusowe). Uczestnikami tych grup byli uczniowie 10 wrocławskich gimnazjów. W tym samym czasie przeprowadzono badanie ankietowe (N = 280). Wszyscy badani – zarówno uczestnicy grup fokusowych, jak i respondenci biorący udział w badaniu ankietowym – urodzili się po 2005 roku.

Wybór takiej grupy – pokolenia Z – uzasadnia niewielka liczba badań dotyczących percepcji marki wśród przedstawicieli tego pokolenia, na co również wskazali inni badacze, zajmujący się problematyką brandingu w mediach społecznościowych (Tsimonis, Dimitriadis, 2014, s. 328–344).

Formy i klasyfikacja mediów społecznościowych – przegląd literatury

Według Kaplana i Haenleina, media społecznościowe to grupa wykorzystujących internet aplikacji, które są oparte na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, a które pozwalają na tworzenie i wymianę treści generowanych

przez ich użytkowników (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61). Zaproponowany podział identyfikuje sześć kluczowych rodzajów, klasyfikując je w zależności od dwóch determinant (tab. 1):

- obecności w społeczności/bogactwa mediów (*social presence/media richness*),
- autoprezentacji/autoujawniania (*self-presentation/self-disclosure*).

Tabela 1

Klasyfikacja mediów społecznościowych według dwóch kryteriów

Kryteria		Obecność w społeczności/bogactwo mediów		
		niskie	średnie	wysokie
Autoprezentacja/ autoujawnianie	wysokie	blogi	sieci społecznościowe, np. Facebook	światy wirtualne, np. Second Life
	niskie	projekty oparte na współpracy, np. Wikipedia	społeczności oparte na współtworzeniu treści (prosumpcji), np. YouTube	świat gier wirtualnych, np. World of Warcraft

Źródło: opracowano na podstawie: Kaplan, Haenlein, 2010, s. 62.

D.O'Connor wśród mediów społecznościowych wyróżnia blogi, społecznościowe portale wiedzy (*wiki*), fora, agregatory treści, strony współdzielenia treści oraz serwisy społecznościowe (O'Connor, 2013, s. 470). Bardziej szczegółowy podział wprowadzają Saffo i Brake (2009, s. 26–32), wyróżniając aż 15 kategorii: sieci społecznościowe (*social networking*), publikacje (*publish*), udostępnianie zdjęć (*photo sharing*), dźwiękowe (*audio*), wizualne (*video*), mikroblogi (*microblogging*), transmisje na żywo (*livecasting*), światy wirtualne (*virtual worlds*), gry (*gaming*), narzędzia zarządzania działalnością (*productivity applications*), agregatory treści (*aggregators*), znacznikowe przesyłanie wiadomości nagłówkowych (RSS), wyszukiwarki (*search*), mobilne (*mobile*) oraz interpersonalne (*interpersonal*).

D. Kaznowski (2010) natomiast jako słuszne kryterium uznaje ich funkcje, dzieląc serwisy na te, które służą do:

- publikacji opinii,
- współdzielenia zasobów,
- współtworzenia i kooperacji,
- budowania i podtrzymania relacji,
- komunikacji,
- informowania i komentowania aktualności.

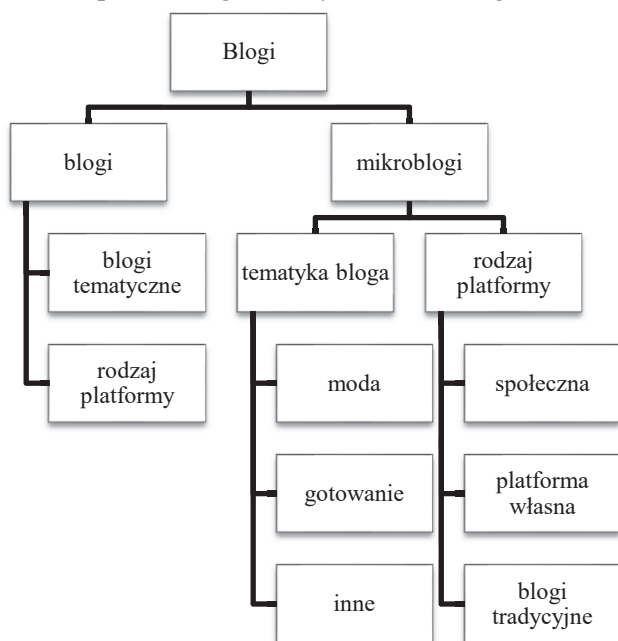
Zdaniem autorów, klasyfikacja powinna odzwierciedlać kategorie użytkowników serwisów społecznych. W takim przypadku pierwsza grupa to rozmówcy, którzy korzystają z portali, aby konwersować. Druga grupa to uczniowie – osoby

poszukujące wiedzy w internecie, korzystające z takich portali, jak blogi, portale wiki, które z kolei są tworzone przez następną grupę, czyli naukowców. Pozostałe grupy to marketerzy, chętnie komentujący i wyrażający swoje opinie oraz odwiedzający strony goście, korzystający z mediów społecznościowych raczej sporadycznie.

Przyjmując opisane grupy jako główną determinantę podziału mediów społecznościowych, trudno jest jednak jednoznacznie sklasyfikować niektóre popularne formy, jak blogi czy portale społecznościowe. Przykładowo Facebook agreguje różnorodne funkcjonalności poszczególnych aplikacji i może być wykorzystywany jako chat, forum, a nawet blog czy portal udostępniający zdjęcia lub *videocasty*.

Można wyróżnić także dwa inne kluczowe kryteria podziału – zastosowanie (funkcje) oraz format treści – rzadziej wykorzystywanym jest element technologii. Dodatkowym kryterium może być także kombinacja tych parametrów. Niektórzy autorzy wszelkie multimedialne formy treści (*multimedia content*) agregują w jednej kategorii. Inni starają się wyróżnić w podziale na wideo, audio oraz zdjęcia i grafikę (Mangold, Faulds, 2009).

Analogiczna sytuacja dotyczy kategoryzacji blogów (rys. 1). Najogólniejszy podział kreuje jedną wspólną kategorię, czyli właśnie blogi.



Rysunek 1. Kategoryzacja blogów

Źródło: opracowano na podstawie: Mangold, Faulds, 2009, s. 357–365.

Bardziej szczegółowy schemat rozróżnia blogi od mikroblogów, gdzie blog jest rozumiany jako oddzielna strona internetowa (ewentualnie jej część), na której publikowane są artykuły skierowane do grupy czytelników. Mikroblogi stanowią zaś krótszą, przez co bardziej zwięzłą wersję blogów, gdzie kreowane treści publikowane są w formie krótkich postów. Liderem mikroblogów jest obecnie Tweeter, na którym limit w długości posta to 140 znaków. Bardziej szczegółowe podziały blogów uwzględniają tematykę serwisu (np. blogi kulinarne, modowe) lub ich rodzaj (platformy blogowe, społeczności oraz blogi pamiętniki), które w aspekcie kategoryzacji mediów społecznościowych mogą stanowić jeden z ostatnich poziomów podziału.

Kolejną istotną kategorią, z punktu widzenia liczby użytkowników, są gry społecznościowe. Kategorię tę można podzielić jeszcze na dwie podkategorie – wirtualne światy oraz wysoce rozbudowane wieloosobowe gry sieciowe (tłumaczenie własne – *Massive Multiplayer Online Games*), w skrócie MMO (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61)

Niektóre publikacje odróżniają MMO od zwykłych gier z elementem komunikacji między graczami. MMO to forma, w której rozgrywkę toczy wielu graczy, komunikując się za pomocą internetu. W odróżnieniu od zwykłych gier, MMO oferuje bardzo złożone sposoby komunikacji między uczestnikami. Dodatkowo wykorzystywany jest bardzo często element handlu, aliansów oraz ekonomii. Mimo że niektórzy autorzy wirtualne światy zdecydowanie oddzielają od MMO, to zdaniem autorów artykułu definicyjne podejście do MMO oraz koncepcji wirtualnych światów, powinno je zakwalifikować jako rodzaj MMO. Najistotniejszą różnicą między MMO a grami społecznościowymi (*social games*) jest natomiast kanał komunikacji. Gry społecznościowe to nie tylko gry online, ale także planszowe i terenowe, miejskie, jak również archaiczne już, za sprawą rozwoju internetu, spotkania typu LAN party – łączenie ze sobą komputerów wybranych graczy w sieć (swoisty intranet) i prowadzenie w tym kręgu gry.

Wśród pozostałych kategorii można wyróżnić mniej kontrowersyjne rodzaje:

- a) społecznościowe portale wiedzy (*social knowledge*), często występujące pod hasłem Wiki (współtworzone przez użytkowników);
- b) sieci społecznościowe (*social networking*), w tym portale społecznościowe (ang. *social portals*) i strony sieci społecznościowych (*social network sites*);
- c) współtworzone społeczniowo strony informacyjne (*social news networking sites*);
- d) fora internetowe i komunikatory (*message boards*).

Postrzeganie form kreowania marek modowych w mediach społecznościowych wśród konsumentów pokolenia Z – wyniki badań własnych

Podczas studiów literaturowych wykryto lukę badawczą, wskazaną we wstępie artykułu, która dotyczy percepcji form kreowania marek w mediach społecznościowych wśród tzw. pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 2005 roku, które określane są przez socjologów, jako „sieciami tubylcy”, bowiem nie pamiętają czasu bez internetu oraz mediów społecznościowych (Facebook został założony w 2004 r.).

Celem pozyskania materiału badawczego, autorzy przeprowadzili w grudniu 2016 roku badanie pilotażowe w jednym z wrocławskich gimnazjów (N = 120), a następnie w okresie od stycznia do marca 2017 roku przeprowadzono badanie ankietowe wśród gimnazjalistów trzech wrocławskich jednostek szkolnych (N = 280, z czego 35% stanowili chłopcy, a 65% dziewczęta). W badaniu ankietowym wykorzystano technikę PAPI (*Paper nad Pencil Interview*), a charakter badania był jednorazowy. Przeprowadzono również trzy wywiady zogniskowane (badania fokusowe) wśród gimnazjalistów reprezentujących 10 wrocławskich gimnazjów. Każda grupa fokusowa liczyła 9 uczestników.

Branża modowa w Polsce jest najszybciej rozwijającą się na rynku, notując największe dochody. Wiąże się to również z ekspansją marek zagranicznych na polskim rynku, poszerzaniem horyzontów i dostępnością towarów dla polskiego grona konsumentów. W ciągu 5 lat zasięg wśród internautów zainteresowanych branżą modową wzrósł z 7% do 35% (Karaszewska, 2016). Oznacza to, że na witryny na temat mody zagląda obecnie co trzeci internauta. Można wyznaczyć przynajmniej kilka czynników wpływających na to zjawisko, takich jak:

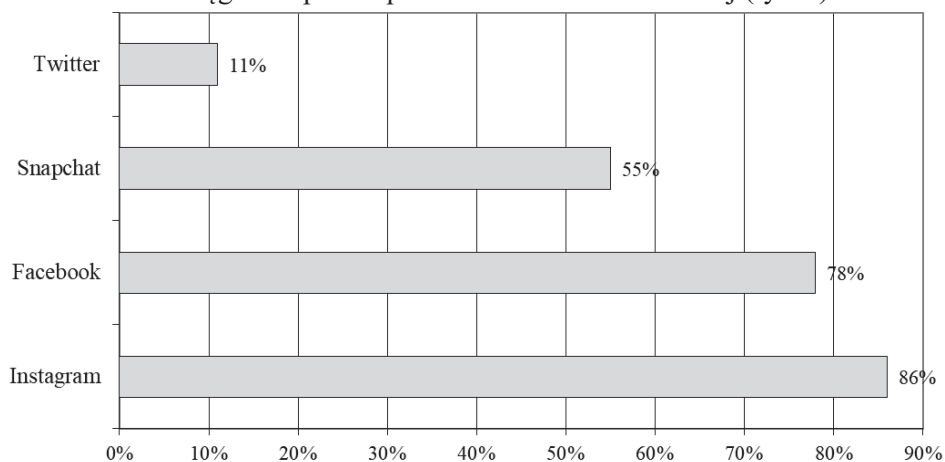
- przyjemny, lekki temat,
- zawartość wizualna, która najbardziej sprawdza się na Facebooku i w blogosferze (współczynnik zaangażowania wynosi 60–70%, czyli więcej niż status tekstowy czy też post z wideo) (Karaszewska, 2016),
- prezentują trendy – media społecznościowe stanowią digitalną wersję kolorowych magazynów mody,
- możliwość zakupu online prezentowanych i/lub lokowanych produktów,
- możliwość dyskusji, wyrażenia swojej opinii na temat konkretnego stylu, produktu, usługi, marki.

Wszystkie te czynniki sprawiają, że w odróżnieniu od tradycyjnych form prezentowania mody (magazyny, katalogi, a nawet eventy – pokazy mody) media społecznościowe pozwalają branży modowej na bezpośredni kontakt z odbiorcą – potencjalnym konsumentem, głównie ze względu na możliwość interakcji z marką. Dane te potwierdziły wyniki badania pilotażowego. Znakomita większość, 78% respondentów, wskazała, że branża modowa jest tą, która znajduje

największe zainteresowanie konsumentów – internautów reprezentujących pokolenie Z. W dalszej kolejności wskazano: branżę gameingową (branża gier komputerowych) – 54%, elektroniczną (47%), podróżniczą (46%), lifestylową (32%) i kulinarną (23%) (respondenci mogli wskazać trzy branże).

Z odpowiedzi respondentów badania ankietowego właściwego wynika, że są oni wręcz uzależnieni od mediów społecznościowych – aż 92% z nich na pytanie: „jak często korzystasz z serwisów społecznościowych” odpowiedziało, że kilkanaście razy dziennie. Jedynie 8% wskazało odpowiedź „raz dziennie”. Odpowiedzi „raz na miesiąc” nie wskazał nikt, co świadczy o tym, że dla badanej grupy media społecznościowe to immanentny element życia. Pytani stwierdzili również, że nie wyobrażają sobie dnia bez dostępu do mediów społecznościowych (98%).

Dla większości respondentów Instagram Facebook i Snapchat stanowią główne źródła zasięgania opinii o produkcie i o marce modowej (rys. 2).



Rysunek 2. Popularność portali społecznościowych, a poszukiwanie informacji o marce modowej wśród konsumentów pokolenia Z

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Dodatkowo, według badanych aktywność, jaką wykonują dla marek modowych w mediach społecznościowych zwiększa ich lojalność wobec tych marek (tak ocenia 78% ankietowanych). W procesie badań fokusowych wykazano, że przedstawiciele pokolenia Z aktywnie dzielą się swymi opiniami, ponieważ czują, że są one ważne dla rówieśników i innych. Potwierdziły to wyniki badań ankietowych – 72% ankietowanych odpowiedziało, że sądzi, iż zamieszczane przez nich opinie w mediach społecznościowych mają znaczenie dla pozostałych członków społeczności.

Innym ważnym wynikiem badania jest deklaracja respondentów co do przynależenia do społeczności danej marki modowej – respondenci zapytani o to,

w 89% odpowiedziało twierdząco. Na pytanie natomiast, czy informacja zawarta w mediach społecznościowych dotycząca marek odzieżowych wpłynęła na ich decyzję zakupową, ponad 75% odpowiedziało, że tak.

Badani pytani na temat powodów, dla których lubią i śledzą konkretne marki odzieżowe w mediach społecznościowych zadeklarowali, że lajkują marki w poszukiwaniu informacji o nowych produktach (62% respondentów); natomiast 49% z nich docenia ciekawe, niepowtarzalne treści, jakie marki odzieżowe zamieszczają. Trzecie miejsce wśród czynników skłaniających do śledzenia określonych marek zajął dostęp do promocji (44%).

Wyniki badania wskazały, że 30% z ankietowanych lajkuje marki z negatywnych powodów, tzn. celem śledzenia ich zawartości i wyrażania krytyki dla marki. Uznanie dla danej marki chce zaś wyrazić 36% badanych.

Uczestnicy wywiadów zogniskowanych zwrócili uwagę, że bardzo ważnym elementem zaangażowania ich uwagi (a tym samym zainteresowania daną marką odzieżową) jest element grywalizacji. Jako dobre wykorzystanie tego typu formy przytoczony został przykład marki H & M, która w 2014 roku stworzyła wspólnie z platformą Snapchat grę, dzięki której można było otrzymać bilety na wydanie muzyczne.

Z badania fokusowego wynika również, że marki w jak największym stopniu powinny umożliwić fanom uczestniczenie w ich codziennym życiu, i „dawać poczucie, że mają dostęp do informacji jako nieliczni lub jako pierwsi” – o nowościach, innowacjach i dedykowanych promocjach. Przykładem marki, która doskonale wykorzystuje ten mechanizm (wskazany przez uczestników dwóch z trzech grup fokusowych) jest marka RISK made in Warsaw. Większość nowych produktów (strojów) tej marki podlega głosowaniu fanów odnośnie do koloru i nazwy. Jak stwierdzono „takie głosowanie jest też bezpośrednią zachętą – autorka nazwy, która zdobywa najwięcej głosów zdobywa nowość za darmo”.

Podsumowanie

Na popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wpływa wiele czynników, do których można zaliczyć dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Współczesna technologia i stworzone algorytmy pozwalają coraz dokładniej na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji w mediach społecznościowych..

Tak zwane pokolenie Z, czyli ludzie urodzeni po 2005 roku, jest pierwszym w historii pokoleniem, które urodziło się już w czasach istnienia mediów społecznościowych. Dla badanej grupy (pokolenie Z) media społecznościowe to immanentny element życia – aż 92% respondentów na pytanie dotyczące częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych odpowiedziało, że kilkanaście

razy dziennie. 78% respondentów wskazało, że branża modowa to ta, która znajduje największe zainteresowanie konsumentów – internautów reprezentujących pokolenie Z. W dalszej kolejności wskazano: branżę gameingową, elektroniczną, podróżniczą, lifestylową i kulinarną.

Dla większości respondentów, Instagram Facebook i Snapchat stanowią główne źródła zasięgania opinii o produkcie i o marce modowej. Aż 89% respondentów deklaruje przynależność do społeczności danej marki modowej, a dla 75% – według deklaracji – informacja zawarta w mediach społecznościowych dotycząca marek odzieżowych wpływa na ich decyzję zakupowe. Co ciekawe wyniki badania ukazały, że tylko, lub aż 30% z ankietowanych „lajkuje” marki z negatywnych powodów – tzn. w celu śledzenia ich zawartości i wyrażania krytyki dla marki. Uznanie dla danej marki chce natomiast wyrazić 36% badanych. Z badania fokusowego wynika również, że marki modowe w jak największym stopniu powinny umożliwić fanom uczestniczenie w ich codziennym życiu, jak również organizować dla członków swej społeczności gry, wykorzystujące media społecznościowe.

Podsumowując można stwierdzić, że media społecznościowe stanowią bardzo dobry kanał komunikacji z konsumentami reprezentującymi pokolenie Z i są dzięki temu doskonałą platformą do kreowania wizerunku marek. Można prognozować, że w niedługim czasie marki, wykorzystujące media społecznościowe do swej komunikacji, powinny zwrócić uwagę na selektywne traktowanie poszczególnych mediów oraz udoskonalenie sposobów docierania do poszczególnych użytkowników.

Bibliografia

- Kaznowski, D. (2010). *Podział i klasyfikacja social media*. Networked Digital. Pobrano z: <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media> (19.12.2015).
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Karaszevska, S. (2016). Moda w czasach social media. W: P. Jach (red.), *Fashion Philosophy* (s. 10). Łódź: Wydawnictwo Fashion Week Poland.
- Mangold, W, Faulds D. (2009). Social Media. The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.
- Mazurek, G. (2008). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- O'Connor, D. (2013). The apomediated world: regulating research when social media has changed research. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 41 (2), 470–483.
- Patten, K., Keane, L. (2011), Enterprise 2.0 management challenges. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3 (1), 17–31.
- Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Pobrano z: https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf, s. 294.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328–344.

Forms of Branding in the Social Media and their Perception among the Generation Z

Keywords: marketing, branding, social media, generation Z, fashion brands

Summary. The popularity of social media as a marketing communication channel results from a number of determinants, among which the most important are: the large number of users and the development of increasingly advanced selection mechanisms of the target group. Social media generally allows direct advertising message to specific recipients based on the information provided by them. The aim of the paper is to characterize and classify forms of branding in social media – on the example of fashion brands and to examine the perception of these forms among the generation Z, i.e. people born after 2005. It was indicated that the fashion industry is the one that finds the greatest interest among consumer - internet users, representing the generation Z. For most respondents, Instagram, Facebook and Snapchat are the main sources for product information and brand communication

Translated by Barbara Mróz-Gorgoń

Cytowanie

Szymański, G., Mróz-Gorgoń, B. (2017). Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 373–382. DOI: 10.18276/miz.2017.47-35.