

**Krystyna Mazurek-Łopacińska,
Magdalena Sobocińska**

**Wirtualizacja komunikacji
marketingowej w kontekście
przemian pokoleniowych i zmian
stylów życia**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 143-154

2015

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.

KRYSTYNA MAZUREK-ŁOPACIŃSKA¹

MAGDALENA SOBOCIŃSKA²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WIRTUALIZACJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KONTEKŚCIE PRZEMIAN POKOLENIOWYCH I ZMIAN STYLÓW ŻYCIA

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie zmian w zachowaniach konsumentów w kontekście przemian pokoleniowych, którym towarzyszy rozwój form i stylów w komunikacji marketingowej. Szczególną uwagę poświęcono wirtualizacji komunikacji marketingowej oraz generacjom Y i Z, których przedstawiciele wykorzystują media cyfrowe w wielu obszarach życia. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie wyników badania zrealizowanego w ramach projektu „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 152 przedsiębiorstw. Zważywszy na dokonujące się przemiany pokoleniowe należy w świetle wyników badania ilościowego wskazać na niewystarczający zakres zastosowań internetu w działaniach komunikacyjnych prowadzonych przez badane przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: przemiany pokoleniowe, styl życia, komunikacja marketingowa, wirtualizacja, media społecznościowe

Wprowadzenie

Związki między przemianami pokoleniowymi przejawiającymi się m.in. zmianami stylów życia a komunikacją marketingową mają charakter wielowymiarowy. Należy zauważyć, że z jednej strony rozwój form komunikacji marketingowej jest jednym z czynników kształtujących zachowania konsumentów,

¹ krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl.

² magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl.

a z drugiej strony stosowane przez przedsiębiorstwa sposoby i formy komunikacji marketingowej z konsumentami, a także wartości, do których następuje odwołanie w przekazach reklamowych stanowią odpowiedź na nowe trendy w konsumpcji.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian dokonujących się w obszarze zachowań konsumentów z perspektywy przemian pokoleniowych i związanego z nimi rozwoju form komunikacji marketingowej, bazujących na nowych mediach. Wirtualizację komunikacji marketingowej przedstawiono przez pryzmat zachowań, które wyrażają wartości, postawy i oczekiwania oraz style życia generacji Y i Z. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie wyników badania zrealizowanego w ramach projektu badawczego „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”.

Różnice w zachowaniach rynkowych konsumentów wobec dokonujących się zmian pokoleniowych

Wśród występujących w literaturze podejść do wyodrębniania generacji warto odnieść się do koncepcji, zgodnie z którą wyróżnia się pokolenie budowniczych, pokolenie powojennego wyżu demograficznego, generację X, Y oraz Z. Warunki ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe i technologiczne, w których dorastały osoby zaliczane do różnych pokoleń były odmienne. W konsekwencji inne są też postawy, oczekiwania i zachowania poszczególnych pokoleń. Wywołujące wiele implikacji dla komunikacji marketingowej przemiany pokoleniowe polegają m.in. na tym, że wcześniejsze pokolenia (budowniczymi i *baby boomers*) były w większym stopniu zorientowane na oszczędzanie i planowanie długoterminowe niż generacje Y i Z, których przedstawiciele niejednokrotnie dążą do zaspokajania krótkoterminowych pragnień i dokonują zakupów w sposób impulsywny.

Zmiany pokoleniowe wiążą się także z rosnącym indywidualizmem, a nawet kultem jednostki. Wśród wartości kształtujących zachowania pokolenia budowniczych w szczególności należy wymienić tradycję, prawo, porządek, etykę, poświęcenie, unikanie ryzyka, lojalność, dyscyplinę. Wśród czynników wpływu natomiast szczególną rolę odgrywali przedstawiciele władzy. Z kolei osoby reprezentujące pokolenie powojennego wyżu demograficznego w większym stopniu nastawione były na osobistą satysfakcję, indywidualne potrzeby, zdrowie, sukces. Osoby te miały także większą skłonność do wydawania pieniędzy niż pokolenie wcześniejsze. Jednocześnie należy podkreślić, że znamienne dla tego pokolenia jest to, iż chociaż jego przedstawiciele koncentrowali się na sobie, to jednak

cenili także pracę zespołową. Warto dodać, że na ich hierarchie wartości oraz zachowania wpływały zmiany w stylach edukacji i formach uczenia, wyrażające się swego rodzaju złagodzeniem dyscypliny. Dopelnieniem obrazu przedstawiającego *baby boomers* jest to, że pokolenie to miało swoje autorytety, a wśród czynników wpływu większą rolę odgrywali eksperci i dowody niż przedstawiciele władzy. Z punktu widzenia implikacji dla komunikacji marketingowej, wynikających z przemian pokoleniowych, należy podkreślić, że dominującym medium dla tego pokolenia jest telewizja. Z punktu widzenia aktualnie kierowanych przekazów marketingowych do konsumentów tworzących pokolenie powojennego wyżu demograficznego ważne jest to, że osoby te cechują się aktywnością, kreatywnością oraz przełamywaniem stereotypów dotyczących wieku. W ukazywaniu zachowań znamienne dla pokolenia X ważne są natomiast takie kategorie, jak koncentracja na karierze, „wysięg szczurów”, praca w korporacji, ambicja, dążenie do osiągnięcia wysokiego statusu społecznego, moda, sceptycyzm wobec marketingu i jednocześnie konsumpcyjny styl życia. Cechą pokolenia X jest także relatywnie duży technokratyzm i relatywnie małe zainteresowanie umiejętnościami interpersonalnymi oraz upatrywanie w certyfikatach, dyplomach szans na awans i karierę zawodową. Zachowania te potęguje duży nacisk w kształceniu na studia przypadków, aplikacje i zastosowania praktyczne. Z punktu widzenia zachowań konsumpcyjnych istotne jest to, że przedstawiciele tego pokolenia mają wiedzę na temat kredytów i są zadłużeni na pewnych etapach życia. Pokolenie to cechuje mniejsza, niż w wypadku pokoleń wcześniejszych, lojalność wobec marki.

Z kolei pokolenie Y wyróżnia się dużym zakresem korzystania z internetu i pozytywnym nastawieniem wobec nowych technologii, które stwarzają, choć może to być iluzoryczne, poczucie wolności oraz niezależności. Towarzyszy temu zanikanie autorytetów. Niejednokrotnie znamieną dla tego pokolenia szybkość podejmowania decyzji wypiera samodzielność myślenia. Wyodrębnione z pokolenia Y pokolenie Z cechuje się jeszcze większym stopniem wykorzystania internetu w różnych sferach życia i uznawaniem komunikacji internetowej jako najbardziej dostosowanej do ich potrzeb. Wśród czynników wpływu ważną rolę odgrywają opinie wyrażane przez użytkowników społeczności internetowych. Pokolenie to w pracy dąży w większym stopniu do rozwoju oraz udziału w ciekawych projektach niż do stabilizacji. Jednocześnie warto dodać, że udział w społecznościach internetowych jest dla przedstawicieli tego pokolenia niejednokrotnie szansą na wyrażanie siebie i autoprezentację. Pokolenie Z ocze-

kuje zindywidualizowanych produktów i interaktywnych przekazów marketingowych³. Główne różnice pokoleniowe dotyczące czynników wpływu oraz zachowań przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Profile i zachowania konsumentów w przekroju typów pokoleń

Kryterium	Budowniczo wie (1925–1945)	<i>Baby boomers</i> (1946–1964)	Pokolenie X (1965–1980)	Pokolenie Y (1981–1994)	Pokolenie Z (od 1995 r.)
Dominująca technologia	– radio – samochód – samolot	– telewizja – kasety magnetofonowe – radio tranzystorowe	– kasety wideo – walkman – IBM PC	– Internet, e-mail – SMS – DVD – Playstation, iPod	– MacBook – iPad – Facebook, Twitter – Wiki, Android
Czynniki wpływu	– władza i jej przedstawiciele	– dowody – eksperci	– praktycy	– doświadczenia – rówieśnicy	– fora internetowe – społeczności internetowe
Trendy i wartości w kształceniu	– tradycja – praca	– technika – dane – dowody	– praktyka – studia przypadków – aplikacje	– emocje – historie – partycypacja	– multimedialność – wielokulturowość – e-learning – interaktywność
Styl i otoczenie edukacji	– wojsko – dyscyplina	– klasa – cisza	– okrągły stół – rozluźnienie	– kawiamia – muzyka	– sala klubowa – wiele bodźców
Style przywództwa	– autorytaryzm – dowódcy	– dowodzenie – mędrcy	– koordynacja – aktywiści	– inicjatywa – współpracownicy	– inspiracja – współtworzący
Podjęcie do finansów	– oszczędzanie – płatność gotówką – sceptycyzm wobec kredytów	– planowanie długoterminowe – gotówka – kredyt	– cele średnio-terminowe – zadłużenie na pewnych etapach życia	– pragnienia krótkoterminowe – zależność od kredytów	– impulsywne zakupy – transakcje internetowe – zadłużenie na wielu etapach życia
Komunikacja marketingowa	– materiały pisane i radio – perswazja	– tradycyjne media – działania typu ATL	– media ukierunkowane na grupy docelowe	– media elektroniczne – przyjaciele	– kampanie interaktywne – nowe media

Źródło: *Generations defined: 50 years of change over 5 generations*, Mccrindle Research, <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (12.04.2015); C. Fenney, *Managing and communicating across the generations*, „Singapore Business Review” 2012, <http://sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations> (12.04.2015); G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015 nr 1, s. 4–5.

³ G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1, s. 2–7.

Zarysowane przemiany pokoleniowe związane są z różnicowaniem się stylów życia, które wyrażają się w obszarze celów, potrzeb, aspiracji jednostek i ich dążeń życiowych oraz na płaszczyźnie obserwowalnych zachowań i podejmowanych działań, a także w sferze przedmiotów, którymi konsument się otacza⁴. Style życia oprócz tego, że różnicują się, to także upodabniają się do siebie, ponieważ następuje transmisja wartości kulturowych, która ma charakter wielokierunkowy.

Warto odwołać się także do koncepcji dystansu międzypokoleniowego i procesów transformacji kultury oraz towarzyszących im zmian relacji między pokoleniami starszymi a pokoleniami młodszymi. Zgodnie z koncepcją M. Mead wyróżnia się, ze względu na sposoby i kierunki transmisji wartości kulturowych i wzorów zachowań, trzy typy kultur, w tym: kulturę postfiguratywną, kulturę kofiguratywną, oraz kulturę prefiguratywną⁵.

Dokonujące się zmiany wyrażają się w tym, że oprócz typowego dla kultury postfiguratywnej tradycyjnego sposobu i kierunku transmisji kultury, zgodnie z którym osoby z pokolenia starszego przekazują wartości kultury i normy zachowań jednostkom z pokolenia młodszego, obserwuje się sytuacje, w których tak jak w przypadku kultury kofiguratywnej źródłem wiedzy dotyczącej sposobów postępowania stają się rówieśnicy. Następuje także znamienna dla kultury prefiguratywnej transmisja wartości od pokolenia młodszego do pokolenia starszego, co dotyczy m.in. sposobów korzystania z nowych mediów.

Należy zauważyć, że zwiększający się zakres korzystania z internetu dotyczy nie tylko generacji Y i Z, ale także pokoleń wcześniejszych. Jednocześnie warto podkreślić, że kompetencje informatyczne konsumentów jawią się jako jedno z kryteriów wyodrębniania segmentów rynku.

Wirtualizacja komunikacji marketingowej a zachowania pokolenia sieci

Za symbolicznie można uznać to, że w światowym rankingu marek najwyższej plasują się marki oparte na technologii, a w tym Apple, Google, Microsoft, IBM⁶. Rozwój nowych mediów sprawia, że wirtualizacja komunikacji marketingowej jawi się jako jeden z istotniejszych kierunków jej rozwoju.

Zważywszy na kierunki rozwoju internetu i jego potencjał interaktywności należy zauważyć, że obecność przedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej nie

⁴ A. Jawłowska, *Styl życia a wartości*, w: *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, red. A. Siciński, PWN, Warszawa 1976, s. 207.

⁵ M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

⁶ *Najcenniejsze marki świata 2015*, www.egospodarka.pl/art/galeria/123553,Najcenniejsze-marki-swiate-2015,1,39,1.html (12.04.2015).

może polegać wyłącznie na realizowaniu klasycznych działań z zakresu reklamy czy public relations. Wyzwaniem staje się prowadzenie komunikacji za pośrednictwem konsumentów, którzy mają bardzo istotny wpływ na wizerunek marki. Wymaga to zastąpienia firmocentrycznego modelu kreowania marki modelem otwartym, którego podstawą jest kreatywność osób funkcjonujących w ramach sieci społecznościowych⁷. Wiąże się to także z angażowaniem konsumentów w sprzedaż dóbr i usług⁸. Jest to tym istotniejsze, że przedstawiciele pokolenia sieci dążą do zachowania krytycznego dystansu wobec przekazów marketingowych, przedstawiciele rządów, mediów i cenią w relacjach z firmami wiarygodność i uczciwość. W ich zachowaniach można jednak zaobserwować swoisty brak konsekwencji, której wyrazem jest niekiedy lekceważąca postawa wobec praw autorskich w sieci⁹. W dobie ponowoczesności, młodzi ludzie nastawieni są na coraz bardziej wyszukane, oryginalne atrakcje, pobudzające niezwykle, wręcz wyrafinowane doznania i wrażenia. Takie możliwości są osiąganymi dzięki rozwojowi nowej technologii, pozwalającej konsumentom korzystać z różnych doznań stwarzanych przez hiperrzeczywistość¹⁰.

Tak jak można wyróżnić etapy rozwoju internetu, którym towarzyszy zwiększanie się liczby funkcji realizowanych przez sieć, a w tym funkcji informacyjnej, dystrybucyjnej i komunikacyjnej oraz społecznościowej, tak można wskazać na charakterystyczne etapy rozwoju mediów społecznościowych. Należy podkreślić, że rozwój mediów społecznościowych wiąże się ze zwiększaniem możliwości udziału konsumentów w procesach kreowania i dystrybuowania oraz komunikowania wartości, co przebiega w następujących etapach:

- faza społecznych relacji, której istotą jest dzielenie się przez konsumentów informacjami,
- faza społecznej funkcjonalności, związana z korzystaniem przez konsumentów ze społecznych aplikacji i *widżetów*,

⁷ M. Kornberger, *Brand society: how brands transform management and lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge 2010, s. 13.

⁸ D.L. Hoffman, T.P. Novak, *How to acquire customers on the Web?*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78, No. 1; G. Mazurek, *E-konsument jako e-sprzedawca – warunki i determinanty współpracy przedsiębiorstwa z klientem*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, część 3, s. 222–227.

⁹ B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013, s. 73–80.

¹⁰ K. Mazurek-Lopacińska, *Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń*, w: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014, s. 44–55.

- faza społecznej kolonizacji, charakteryzująca się wykorzystywaniem przez konsumentów opinii i rekomendacji znajomych w procesach podejmowania decyzji zakupu,
- faza społecznego kontekstu, w której rośnie oczekiwanie konsumentów na spersonalizowane przekazy, dostosowane do ich indywidualnych potrzeb,
- faza społecznego handlu, w której zwiększa się udział konsumentów w kreowaniu produktów wyrażających ich aspiracje¹¹.

Cechami nowych wspólnot, a w tym społeczności internetowych są elastyczność, otwartość, zmienność. Dają one możliwość stosowania nowych sposobów wyrażania tożsamości opartych na przepływach myśli, obrazów, interakcji i symboli¹². W wyjaśnianiu mechanizmów kształtowania się współczesnych struktur społecznych wykorzystywane są dlatego niejednokrotnie metafory płynności i podkreślany jest mozaikowy obraz świata kreowany przez nowe media..

W poszukiwaniu odpowiedzi dotyczącej przyczyn atrakcyjności wirtualnych społeczności, w szczególności dla pokolenia Z, należy odnieść się do źródeł ich powstawania i zaspokajanych przez nie potrzeb. Wśród tych potrzeb należy w szczególności, oprócz potrzeby rozrywki, wskazać na potrzebę szacunku, uznania oraz przynależności. Jednocześnie mając na uwadze znaczenie takich wartości, jak wolność i autonomia jednostki, należy dodać, że społeczność internetowa staje się środowiskiem samorealizacji jednostki i ekspresji jej tożsamości. W związku z tym tego typu grupy mogą być traktowane jako środowiska, w których jednostka wyraża swoje poglądy, opinie i manifestuje indywidualizm. Przez udział we wspólnocie, jaką jest społeczność internetowa ludzie mogą zaistnieć jako jednostki¹³.

Uczestnictwo w społecznościach internetowych pozwala z jednej strony wyróżnić się jednostce na tle grupy, a z drugiej – umożliwia zaspokojenie potrzeb nowych form integracji społecznej, w tym takich, które wymagają kontaktów z ludźmi reprezentującymi różne kultury i poglądy, a także przyczynia się do zmniejszenia poczucia alienacji w globalizującym się świecie. Ponadto zwiększa

¹¹ J. Owyang, *The future of the social web*, „Forrester Research” 2009, kwiecień, www.forrester.com (15.04.2015).

¹² Rolę metafor płynności podkreślają socjologowie, wskazując na transformacje struktur społecznych we współczesnej dobie, por. M. Kępný, *Socjologia ponowoczesnych form społecznych – wspólnota struktury bez korzeni, czyli o tym, jak próbuje się uchwycić naturę relacji społecznych w świecie ruchu i mieszania się*, „Kultura i Społeczeństwo” 2006, nr 1–2, s. 13–45.

¹³ M. Olcoń-Kubicka, *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, w: *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wyd. SWPS „Academica”, Warszawa 2006, s. 147–160.

szanse jednostki na aktywne kształtowanie rzeczywistości i ułatwia bycie innowacyjnym w różnych sferach życia. Nie można jednak nie zauważać przejawów negatywnych zachowań, które prowadzą do banalizacji kultury.

W tym kontekście istotna staje się próba odpowiedzi na pytanie o zakres wirtualizacji działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa w obszarze komunikacji marketingowej.

Metodyka zrealizowanego badania kwestionariuszowego

Badanie kwestionariuszowe zrealizowano w ramach projektu „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami” (kierownik projektu: prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Lopacińska, główny wykonawca: dr Magdalena Sobocińska). Badanie przeprowadzono w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw, w tym wśród 51 firm zatrudniających do 49 pracowników, 51 firm – od 50 do 200 pracowników oraz 50 firm – powyżej 200 zatrudnionych.

Badaniem ilościowym objęto menedżerów odpowiedzialnych w przedsiębiorstwach za wykorzystanie internetu w działaniach marketingowych lub za kreowanie i utrzymywanie relacji firmy z klientami przy wykorzystywaniu nowych technologii. Ze względu na typ respondenta zastosowano technikę wywiadu CATI. Wywiady z użyciem zestandaryzowanego kwestionariusza, po uprzednim pilotażu, przeprowadzono w studiu CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Numery telefonów do respondentów wylosowano z ogólnopolskiej bazy przedsiębiorstw.

Zakres wirtualizacji działań w obszarze komunikacji marketingowej w świetle wyników badania ilościowego a zachowania pokolenia Y i Z

Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają na stwierdzenie, że reklamowanie się w sieci przez badane przedsiębiorstwa jest najbardziej popularną formą działań marketingowych o charakterze komunikacyjnym, prowadzonych w internecie. Odsetek firm podejmujących ten typ działań wynosi 79,6%, z których ponad połowa komunikuje się w ten sposób ze swoimi odbiorcami od co najmniej pięciu lat (tab. 2). Z punktu widzenia zaprezentowanych przemian pokoleniowych, a w szczególności oczekiwań przedstawicieli pokolenia Y i Z, należy zauważyć, że tylko 46,1% badanych firm indywidualizuje komunikaty wysyłane przez internet do odbiorców oferty. Ponadto odsetek firm, które wykorzystują potencjał internetu do indywidualizacji komunikatów marketingowych dłużej niż pięć lat jest znacznie mniejszy niż odsetek firm, które od dłuższego czasu reklamują się w internecie – 37,1%.

Tabela 2

Działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem internetu – odsetek przedsiębiorstw prowadzących określony typ działań

Prowadzone działania za pośrednictwem internetu	Odsetek firm prowadzących działania	Okres prowadzenia działań w internecie			
		krócej niż rok	co najmniej rok, ale nie dłużej niż 5 lat	co najmniej 5 lat, ale nie dłużej niż 10 lat	ponad 10 lat
Poszukiwanie dostępnych w internecie publikacji, artykułów prasowych, raportów branżowych	86,2	5,3	38,2	38,9	17,6
Pozyskiwanie informacji o konkurentach przez oglądanie ich stron internetowych	83,6	3,1	39,4	41,8	15,7
Reklamowanie się w internecie	79,6	5,0	43,0	38,8	13,2
Dbanie o dostępność informacji o firmie na różnych stronach internetowych	73,7	5,4	50,0	32,1	12,5
Dbanie o pozycjonowanie firmy w internecie	64,5	8,2	53,0	27,6	11,2
Dysponowanie strategią obecności firmy w internecie	51,3	6,4	47,5	34,6	11,5
Indywidualizowanie komunikatów wysyłanych przez internet do odbiorców	46,1	11,4	51,5	30,0	7,1
Sprzedaż dóbr i usług przez internet na własnej stronie internetowej	32,2	12,2	57,2	18,4	12,2
Angażowanie klientów w działania promocyjne, rekomendacyjne w internecie	28,9	9,1	56,8	27,3	6,8
Sprzedaż dóbr i usług przez internet z wykorzystaniem pośredników internetowych	24,3	5,4	70,3	16,2	8,1
Zatrudnianie pracowników odpowiedzialnych tylko za działania marketingowe w internecie	21,1	12,5	59,3	21,9	6,3
Angażowanie klientów w działania sprzedażowe w internecie	17,8	14,8	59,3	22,2	3,7
Umożliwianie odbiorcom konfigurowania produktu w internecie	12,5	10,5	36,9	42,1	10,5
Prowadzenie badań z użyciem internetu na małych próbach, ale mających pogłębiony charakter	9,9	26,7	40,0	20,0	13,3
Prowadzenie badań z użyciem internetu na relatywnie dużych próbach	5,9	0,0	55,6	22,2	22,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (CATT).

Ukazywanie zakresu wirtualizacji komunikacji marketingowej w kontekście oczekiwań i zachowań rynkowych pokolenia Y i Z wymaga odniesienia się także

do kategorii, jaką jest angażowanie klientów w działania promocyjne i rekomendacyjne w internecie. Prowadzenie tych działań nabiera szczególnego znaczenia w obliczu obserwowanego wśród reprezentantów tego pokolenia sceptycyzmu wobec tradycyjnych form komunikacji marketingowej i jednocześnie odczuwanej przez nich potrzeby bycia innowacyjnym i związanego z tym dążenia do partnerskich, opartych na zaufaniu, relacji z firmami. Ponadto na zachowania pokolenia sieci duży wpływ mają rówieśnicy. Tymczasem tylko 28,9% badanych przedsiębiorstw opiera swoje działania komunikacyjne na współpracy i angażowaniu odbiorców w działania z zakresu komunikacji marketingowej, służące rekomendowaniu firmy i jej produktów.

O niewystarczającym zakresie wykorzystania potencjału internetu świadczy również to, że badane firmy częściej poszukują w sieci publikacji, raportów i oglądają strony internetowe konkurentów niż, odwołując się do idei interaktywności, prowadzą działania z zakresu komunikacji marketingowej.

Zważywszy, że wirtualizacja komunikacji marketingowej jest jednym z istotniejszych kierunków jej rozwoju i wymaga stosowania długofalowego podejścia należy zwrócić uwagę na to, że tylko co druga z badanych firm dysponuje strategią dotyczącą swojej obecności w przestrzeni hipermedialnej.

O dość tradycyjnym podejściu do roli internetu w komunikowaniu się z odbiorcami świadczy również to, że zakres badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem internetu jest niewielki. Wskazujące na rozwój funkcji internetu media społecznościowe są ponadto wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa w większym stopniu w celu budowania wizerunku firmy (średnia ocen – 4,36 w pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza małe znaczenie, a 5 – duże znaczenie) czy zwiększania świadomości marki (średnia ocen – 4,24) niż do gromadzenia uwag i opinii użytkowników, które mogłyby przyczynić się do wprowadzania innowacyjnych zmian w ofercie (średnia ocen – 3,78). W hierarchii celów prowadzenia działań marketingowych z wykorzystaniem portali społecznościowych relatywnie niskie miejsce zajmuje również zwiększanie lojalności klientów (średnia ocen – 3,42).

Podsumowanie

Konkludując prowadzone rozważania należy zauważyć, że:

1. Różnice w zachowaniach konsumentów zaliczanych do poszczególnych pokoleń wynikają z uznawania odmiennych wartości życiowych, różnych postaw wobec finansów czy też grup odniesienia, a także wykorzystywanych sposobów i form komunikowania się.

2. Przedstawione zmiany pokoleniowe wywołują wiele implikacji dla komunikacji marketingowej i dotyczą zarówno treści przekazów, które powinny odnosić się do wartości uznawanych za ważne przez konsumentów stanowiących grupę docelową działań komunikacyjnych, jak i wykorzystywanych mediów i form przekazu.
3. W kontekście dokonujących się przemian pokoleniowych wirtualizacja komunikacji marketingowej jawi się jako jeden z istotniejszych kierunków jej rozwoju, jednak badane przedsiębiorstwa nie w pełni wykorzystują potencjał onternetu w szczególności w zakresie indywidualizacji przekazów marketingowych i angażowania konsumentów w procesy współkreatywności.

Bibliografia

- Aniszewska G., *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1.
- Fenney C., *Managing and communicating across the generations*, „Singapore Business Review” 2012, <http://sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations>.
- Generations defined: 50 years of change over 5 generations*, Mccrindle Research, <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>.
- Hoffman D.L., Novak T.P., *How to acquire customers on the Web?*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78, No. 1.
- Jawłowska A., *Styl życia a wartości*, w: *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, red. A. Siciński, PWN, Warszawa 1976.
- Kępný M., *Socjologia ponowoczesnych form społecznych – wspólnota struktury bez korzeni, czyli o tym, jak próbuje się uchwycić naturę relacji społecznych w świecie ruchu i mieszkania się*, „Kultura i Społeczeństwo” 2006, nr 1–2.
- Kornberger M., *Brand society: how brands transform management and lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge 2010.
- Mazurek G., *E-konsument jako e-sprzedawca – warunki i determinanty współpracy przedsiębiorstwa z klientem*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, część 3.
- Mazurek-Łopacińska K., *Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń*, w: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014.
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Mról B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013.
- Najcenniejsze marki świata 2015*, www.egospodarka.pl/art/galeria/123553,Najcenniejsze-marki-swiata-2015,1,39,1.html.
- Olcoń-Kubicka M., *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, w: *Spoleczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wyd. SWPS „Academica”, Warszawa 2006.

Owyang J., *The future of the social web*, „Forrester Research” 2009, kwiecień, www.forrester.com.

VIRTUALIZATION OF MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF POPULATION AND LIFESTYLE CHANGES

Summary

The paper aims to show the changes in consumer behavior in the context of generational change accompanied by the development of forms and styles of marketing communication. Particular attention was devoted to virtualization of marketing communication and generations Y and Z, whose representatives use digital media in many areas of life. The paper is based on studies of literature and an analysis of the results of research completed within the project: „Internet marketing and the use of new technologies in the conduct of business cooperation with customers.” The survey was conducted on a sample of 152 companies. Taking into consideration ongoing generational changes, the results of the quantitative study indicate an insufficient range of Internet applications in communication activities carried out by the surveyed companies.

Keywords: generational changes, lifestyles, marketing communication, virtualization, social media

Translated by Krystyna Mazurek-Lopacińska, Magdalena Sobocińska