

dr Grzegorz Hajduk<sup>1</sup>

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów**

Zrozumienie mechanizmu funkcjonowania mediów społecznościowych (*social media*) stanowić może klucz do sukcesu marketingowego wielu współczesnych firm. Popularność serwisów społecznościowych (*social networking sites*) takich jak Facebook, Twitter, YouTube czy Instagram, wzrost liczby użytkowników oraz ich zaangażowania w wymianę informacji za pośrednictwem Internetu, stanowią zachętę dla firm do szerszego wykorzystywania potencjału sieci w komunikacji z konsumentami.

Skuteczność komunikacji w Internecie zależy nie tylko od umiejętności posługiwania się nowymi technologiami w obszarze komunikacji. Istotne jest zrozumienie tego jak powstają, komunikują się i ewoluują internetowe społeczności. Szczególnym wyzwaniem jest angażowanie tego pokolenia konsumentów, którzy ze względu na swój młody wiek nie znają realiów komunikacji sprzed „ery cyfryzacji”.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie wybranych uwarunkowań dotyczących komunikacji marketingowej z młodymi konsumentami.

### WPROWADZENIE

Problematyka funkcjonowania mediów społecznościowych związana jest z funkcjonowaniem Internetu jako przestrzeni wymiany informacji. Na początku XXI w. o przemianach w gospodarce światowej zaczęły decydować technologie związane z transmisją informacji (*Information Technology – IT*), podczas gdy wcześniej przez prawie dwa wieki były to technologie oparte na wykorzystaniu nowych nośników energii [Consalvo, Burnett, 2010, s. 45].

---

<sup>1</sup> Ul. Ćwiklińskiej 2, 35-061 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: grzehaj@ur.edu.pl

Jak zwrócili uwagę w połowie lat 90. XX wieku D.L. Hoffman i T.P. Novak, Internet jest fundamentalnie innym środowiskiem dla działań marketingowych niż media tradycyjne. Przewidzieli oni transformację dostosowawczą działań marketingowych, do specyficznych możliwości, jakie daje sieć komputerowa, formułując nowy model komunikacji marketingowej – „wielu-do-wielu” [Hoffman, Novak, 1997, s. 43–46].

Opisywane w literaturze zmiany wzorców zachowań użytkowników Internetu są wynikiem obserwacji ich aktywności „w sieci”. Początek XXI wieku przyniósł zmianę paradygmatu komunikacji, polegającą na przekazaniu użytkownikom serwisów internetowych funkcji tworzenia ich treści. Zmiana dotyczyła zarówno rozwiązań technologicznych jak również sposobu myślenia dotyczącego funkcjonowania stron internetowych, co miało swój wyraz w spopularyzowaniu terminu „Web 2.0” [O'Reilly, 2005]. Zdefiniowany został jak zbiór nowych technologii, które umożliwiają tworzenie sieci społecznych, oferując użytkownikom Internetu możliwość dodawania i edycji zawartości. Stanowił on rozwinięcie pojęcia „mediów konsumenckich” (*consumer-generated media*), które okazało się zbyt wąskie dla szeroko zakrojonych zmian, jakie nastąpiły w komunikacji [Shipul, 2006, s. 23].

Nowe możliwości w zakresie łączenia się, dzielenia treścią oraz współdziałania za pośrednictwem Internetu, wdrażane przez firmy z „Doliny Krzemowej” zapoczątkowały powstanie nowych modeli biznesowych [Singh, 2005, s. 40]. Na rozwiązania proponowane przez firmy takie jak Google czy Facebook najszybciej zareagowały podmioty z branży e-commerce. Komunikacja z klientami oparta na interakcji i angażowaniu ich we współtworzenie przekazu, wygenerowała możliwości wzrostu sprzedaży w sklepach internetowych. Współcześnie z komunikacji z klientami za pośrednictwem Internetu korzysta coraz więcej firm, nie tylko tych zajmujących się sprzedażą online.

Postęp w obszarze rozwoju technologii z jednej strony otwiera nowe, szerokie możliwości efektywnego komunikowania się z konsumentami i budowania relacji, z drugiej – niesie ze sobą wiele zagrożeń, których skutkiem może być utrata kontroli nad procesem przekazywania informacji. Obserwowany jest obecnie proces uniezależniania się klientów od tradycyjnych form i sposobów prowadzenia komunikacji przedsiębiorstw z nimi, co może oznaczać osłabienie wpływu przedsiębiorstw na klientów, a także stopniową utratę kontroli nad tym, jak są one postrzegane na rynku [Mazurek, 2012, s. 166]. Współcześni konsumenci coraz rzadziej są pasywnymi odbiorcami przekazów marketingowych i coraz trudniej jest stosować wobec nich klasyczne narzędzia marketingowe. Określa się ich mianem prosumentów [Dziewanowska, Kacprzak, 2013 s. 85]. Przyciągnięcie ich uwagi i oddziaływanie na postawy wymaga sięgnięcia po metody, oparte na wywoływaniu emocji i angażowaniu do działania.

Jednym z warunków skutecznej komunikacji z rynkiem jest zachowanie spójności przekazu, który w sposób skoordynowany w czasie i przestrzeni do-

trzeć ma do odbiorców za pośrednictwem różnych kanałów przekazu. W literaturze określa się tę koncepcję mianem zintegrowanej komunikacji marketingowej. Opiera się ona na integrowaniu wszystkich działań komunikacyjnych podejmowanych wobec właściwych odbiorców, celem budowania spójnej marki [Pickton, Broderick, 2004, s. 26]. ZKM w dobie popularności mediów społecznościowych staje się jednak dużym wyzwaniem dla współczesnych firm. Tradycyjnie rozumiana komunikacja służąca budowaniu wartości marki podlegała kontroli ze strony menedżerów ds. marki czy ds. marketingu. Współcześnie w większym stopniu jest ona kształtowana przez konsumentów [Schivinski, Dąbrowski, 2014, s. 9]. W sytuacji gdy to konsumenci przejmują proces budowania marki, tworząc i publikując treści jej dotyczące, firmy będące ich właścicielami stoją przed dużym wyzwaniem, jakim jest odzyskanie kontroli i możliwości realizacji przyjętych strategii. Te podmioty, które potrafią zrozumieć sieciowy charakter komunikacji, włączyć się weń i podtrzymywać zaangażowanie tych internautów, którzy są przychylni marce – wygrywają na rynku.

#### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO PRZESTRZEŃ DIALOGU Z RYNKIEM

Pomimo popularności, jaką cieszy się sformułowanie „media społecznościowe” ich zdefiniowanie nie jest proste. Podejście techniczne wskazuje na wykorzystanie urządzeń, oprogramowania, aplikacji itd. służących wymianie informacji. Z socjologicznego punktu widzenia najistotniejszym zjawiskiem jest powstawanie i funkcjonowanie społeczności.

Pojęcie mediów społecznościowych jest często odnoszone do funkcjonowania internetowych sieci społecznościowych lub serwisów społecznościowych. Tymczasem istota medium dotyczy funkcjonowania kanałów przesyłania lub udostępniania informacji szerszej publiczności. Aktywność użytkowników w ramach serwisów społecznościowych (*social networking*) dotyczy zaangażowania poszczególnych użytkowników, których łączą wspólne zainteresowania i którzy budują wzajemne relacje w ramach powstających społeczności [Edosomwan i in., 2011, s. 79–91]. W pewnym uogólnieniu można stwierdzić, że media społecznościowe to platformy oprogramowania, które tworzą przestrzeń do wypowiedzenia się w celu poszukiwania nowych znaczeń w odniesieniu do produktów konsumpcyjnych, kontaktów społecznych, obiektów, wiedzy i, coraz częściej, całej egzystencjalnej sfery podmiotowości i istnienia [Langlois, 2014, s. 5]. Ich funkcjonowanie wynika z potrzeby afiliacji, czyli przynależności do pewnej elitarniej grupy społecznej, ludzi decydujących o kształcie i treści wirtualnego świata, jakim jest Internet [Karciaz, 2010, s. 16]. Zwraca się również uwagę na zaspokajanie potrzeby intensywnego asynchronicznego komunikowania się i na wsparcie, jakie dotyczy procesu tworzenia relacji międzyludzkich [Śliwińska, Pacut, 2011 s. 48]. Komunikacja asynchroniczna polega na tym, że wprowadza-

nie przez użytkowników informacji do sieci może odbywać się w dowolnym czasie. Każdy może się z nimi zapoznać lub włączyć do dyskusji [Kiełtycki, 2008, s. 366]. Ta specyficzna cecha internetowych mediów społecznościowych pozwala na zaangażowanie w dialog wielu odbiorców, ale wiąże się równocześnie z ryzykiem utraty kontroli nad prowadzoną wymianą informacji.

Kolejną cechą, jaką charakteryzują się media społecznościowe, jest ich ciągła ewolucja. Zmianom ulegają użyteczności oferowane przez poszczególne serwisy, zakres usług marketingowych realizowanych online, jak również popularność poszczególnych form i kanałów komunikacji, z jakich korzystają internauci. Jak zwraca uwagę J. Lovett, kanały będą się pojawiać i znikać, ale kluczowe elementy programu wykorzystania mediów społecznościowych pozostaną niezmiennie. Zalicza on do nich: strategię, odbiorców, zaangażowanie, treści, ludzi, tożsamość, mierniki, politykę komunikacji, zarządzanie kryzysowe, determinację [Lovett, 2011, s. 17–18].

## MŁODZI KONSUMENTY W INTERNECIE

Przedstawiciele młodszego pokolenia traktują serwisy społecznościowe jako podstawową przestrzeń do dzielenia się opiniami, komentowania, manifestowania postaw, oceny wartości i jakości wszelkiej oferty produktów i usług oraz firm. Reagują oni szybko, angażują się spontanicznie, manifestują przyjęte postawy, będąc często efektem oceny dokonanej wcześniej przez innych użytkowników Internetu. Osobowości „świata Internetu” traktowane są przez społeczności jako autorytety. Taką rolę pełnią współcześnie np. blogerzy i inni popularni komentatorzy gromadzący duże grupy obserwujących w serwisach społecznościowych itp.

Pomimo znacznego uogólnienia, jakie dotyczy opisywanych zjawisk towarzyszących powstawaniu „internetowej opinii publicznej” wyciągnąć można wniosek, że również w przypadku produktów, usług, marek czy firm, media społecznościowe dają przestrzeń do masowego kształtowania poglądów i postaw, których jednak nie da się w pełni kontrolować. Określenie medium można w tym przypadku odnosić do: Internetu, serwisów społecznościowych, portali informacyjnych, stron internetowych itp. Warto jednak uwzględnić, że na poglądy społeczności duży wpływ mają jednostki. Zgodnie z etymologią słowa medium, odnosiło się ono pierwotnie do osób posiadających wyjątkowe umiejętności komunikacyjne (np. w hipnozie, telepatii, spirytyzmie), przekazujących informacje pomiędzy niepotrafiącymi bezpośrednio porozumieć się jednostkami lub grupami. Współcześnie takimi „mediami” w Internecie są osoby pełniące dla społeczności rolę autorytetów. Istotną część przedstawicieli nie tylko młodego pokolenia spontanicznie przyjmuje poglądy i postawy takich jednostek opierając się na zaufaniu do ich wiedzy.

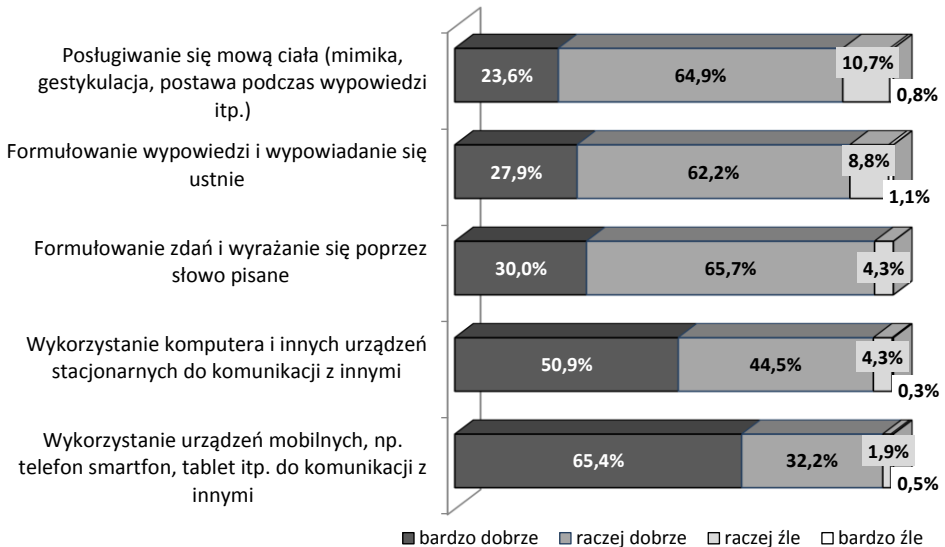
Przedstawiciele młodego pokolenia szybko przyjmują poglądy innych reprezentantów swojej grupy wiekowej i podejmują podobne decyzje zakupowe.

Jak pokazują badania przeprowadzone na rynku urządzeń mobilnych, w przypadku konsumentów 16–21 lat, zjawiskiem charakterystycznym jest gwałtowny przyrost liczby naśladowców w trakcie cyklu życia produktów [Barkoczi i in., 2015, s. 297–306]. Osiągnięcie pewnego poziomu popularności danej postawy wśród obserwowanych znajomych, którzy wyrazili ją swoimi deklaracjami w Internecie, powoduje szybki przyrost liczby kolejnych zwolenników.

### OCENA UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNYCH I WYKORZYSTANIA FORM KOMUNIKACJI PRZEZ STUDENTÓW

Aby określić poziom umiejętności komunikacyjnych w grupie studentów, zrealizowano badanie ankietowe, w którym udział wzięło 596 reprezentantów rzeszowskich uczelni (UR oraz PRz). Zastosowano kwotowy dobór próby. Charakterystykami kontrolnymi były: reprezentowana uczelnia, rok studiów oraz tryb studiów. Badanie zostało przeprowadzone w maju 2011 r. przez członków Koła Naukowego Liderzy Biznesu UR.

Respondentów poproszono o samoocenę sprawności przekazywania informacji przy wykorzystaniu werbalnych i pozawerbalnych środków wyrazu oraz wybranych kanałów informacyjnych (rysunek 1).

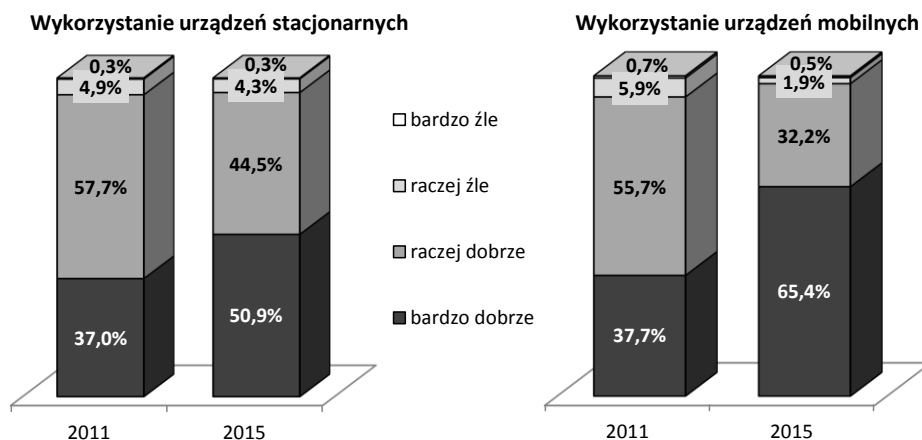


**Rysunek 1. Ocena własnych umiejętności komunikacyjnych z wykorzystaniem różnych form i kanałów przekazu**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

Badane osoby pozytywnie oceniły swoje umiejętności dotyczące przekazywania informacji. Studenci są najbardziej pewni siebie w komunikacji pośredniej, przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Znacznie niżej ocenili oni swoją komunikatywność podczas bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. Najmniejszy poziom pewności siebie dotyczył wykorzystania mowy ciała.

Komunikacja za pośrednictwem Internetu może odbywać się przy wykorzystaniu różnych urządzeń. W grupie stacjonarnych największy udział mają komputery osobiste, ale współcześnie coraz szerzej wykorzystuje się także: konsole do gier, telewizory z dostępem do Internetu itp. Deklarowany poziom umiejętności w zakresie wykorzystania ich w komunikacji zmienił się na przestrzeni 4 ostatnich lat. Około 1/3 respondentów w roku 2011 deklarowała biegłe umiejętności w tym zakresie, podczas gdy w 2015 r. wypowiedziała się w taki sposób ponad połowa badanych (rysunek 2). Jeszcze bardziej istotną zmianę zauważyć można w takiej samej ocenie dokonanej w odniesieniu do użytkowania urządzeń mobilnych, takich jak telefony, smartfony, tablety itp.



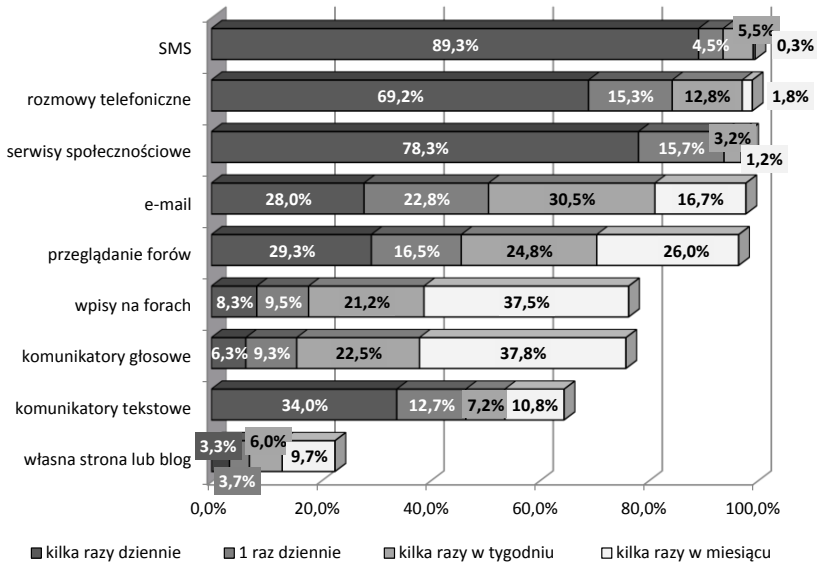
**Rysunek 2. Porównanie oceny umiejętności komunikacyjnych z wykorzystaniem urządzeń stacjonarnych i mobilnych w latach 2011 i 2015**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wynika z zebranych danych, w roku 2015, w porównaniu do sytuacji sprzed 4 lat, liczba respondentów deklarujących bardzo dobry poziom umiejętności w zakresie wykorzystania urządzeń mobilnych w komunikacji, zwiększyła się o 15 pkt proc.

Ze względu na rosnącą liczbę urządzeń mobilnych i ich użytkowników oraz fakt, że sięgają po nie coraz młodszy użytkownicy, należy przewidywać, że będą one stanowiły dominującą grupę urządzeń służących do komunikacji w przyszłości.

Studenci wykorzystują wiele udogodnień technicznych w komunikacji z otoczeniem. Urządzeniem, które najczęściej wspomaga komunikację, jest telefon (rysunek 3).



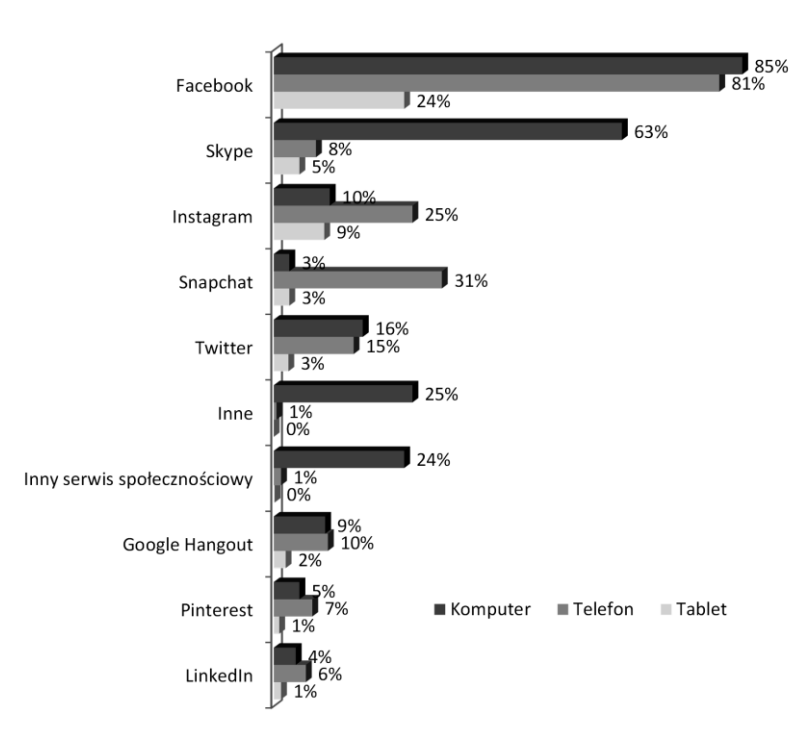
**Rysunek 3. Deklarowany zakres korzystania z różnych form komunikacji**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

Ankietowani częściej wysyłają wiadomości SMS niż nawiązują połączenia telefoniczne. Wszyscy respondenci posługują się kanałem komunikacji, jakim jest Internet. W komunikacji internetowej najczęściej używają funkcji, jakie oferują serwisy społecznościowe. Blisko 80% badanych korzysta z nich kilka razy dziennie. Ich popularność wzrosła dynamicznie w ciągu ostatnich lat. W roku 2011 odsetek badanych deklarujących odwiedzanie serwisów kilka razy dziennie nie przekroczył 50 pkt proc. [Hajduk, 2011, s. 82].

Korzystanie z poczty e-mail jest powszechne, ale częstotliwość jej sprawdzania nie dorównuje zakresowi aktywności w serwisach społecznościowych. Studenci wciąż częściej deklarują pasywne korzystanie z forów w stosunku do publikowania na nich własnych wpisów, ale aktywność w tym zakresie rośnie. W porównaniu z sytuacją sprzed kilku lat zmniejszyło się znaczenie i zakres korzystania z komunikatorów tekstowych (np. Gadu-Gadu). Ich rolę w znacznej mierze przejęły komunikatory wbudowane w strony serwisów społecznościowych.

Najpowszechniej wykorzystywanym serwisem społecznościowym jest Facebook, z którego korzysta 85% badanych (rysunek 4).



**Rysunek 4. Popularność serwisów i aplikacji w codziennej komunikacji**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

Urządzeniem coraz powszechniej używanym do korzystania z serwisów i aplikacji społecznościowych jest telefon. W przypadku takich serwisów jak Instagram czy Snapchat dostęp do nich za pośrednictwem komputera jest rzadszy niż przy użyciu telefonu.

## PODSUMOWANIE

Postęp o obszarze rozwoju technologii umożliwiających wymianę informacji w środowisku hipermedialnym inicjuje zmiany dostosowawcze po stronie przedsiębiorstw prowadzących komunikację marketingową z masowymi odbiorcami. Istotnym wyzwaniem dla firm jest dotrzymanie kroku dynamicznym zmianom, jakie dotyczą sposobów i zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji z konsumentami.

Młodzi konsumenci, jako odbiorcy przekazu w procesie komunikacji marketingowej, prezentują inne wzorce zachowań niż przedstawiciele starszego pokolenia. Powszechnie wykorzystują oni dostępne cyfrowe technologie, kanały oraz



narzędzia komunikacji. Właściwe wykorzystanie nowoczesnych technologii w nawiązywaniu dialogu i kształtowaniu relacji z młodymi konsumentami stanowi klucz do sukcesu rynkowego wielu współczesnych firm.

## BIBLIOGRAFIA

- Barkoczi N., Lobonțiu M., Bacali L., 2015, *Predicting the adoption by the young consumers of a new technology on the mobile phone market using the bass diffusion model*, "Review of Management & Economic Engineering", 14, 2.
- Consalvo M., Burnett R., Ess Ch., 2010, *The Handbook of Internet Studies*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, <http://dx.doi.org/10.1002/9781444314861>
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T., 2011, *The history of social media and its impact on business*, "Journal of Applied Management and entrepreneurship", 16(3).
- Hajduk G., 2011, *Communication skills of students' and graduates – research result [w:] Key competencies in knowledge society: today's trends, methods of development and researches*, red. P. Mesaros, M. Mesarosova, Euro Scientia vzw, Brussels.
- Hoffman D.L., Novak T.P., 1997, *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, "The Information Society: An International Journal", 13(1).
- Kacprzak A. Dziewanowska K., 2013, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Karciarz M., 2010, *Informacja w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Langlois G., 2014, *Meaning in the Age of Social Media*, Palgrave Macmillan, New York, <http://dx.doi.org/10.1057/9781137356611>
- Lovett J. 2011, *Social Media Metrics Secrets*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana.
- Łuszczek K., 2011, *Pedagogiczne aspekty uczestnictwa dzieci i młodzieży w serwisach społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 656, Studia Informatica nr 28.
- Mazurek G. 2012, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa.
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, red. K. Śliwińska, M. Pacut, 2011, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* 09/30/2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (stan na dzień 10.07.2015)
- Schivinski B., Dabrowski D., 2014, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, "Journal of Marketing Communications" No. 01, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shipul E., 2006, *The Web's next generation: Web 2.0*, Public Relations Tactics, March, Vol. 13, Issue 3.
- Singh S., 2005, *Web 2.0 Connectedness, Sharing and the Social Internet*, Siliconindia, May, Vol. 9, Issue 4.

### *Streszczenie*

W artykule przedstawiono wybrane uwarunkowania dotyczące komunikacji marketingowej firm z młodymi konsumentami za pośrednictwem Internetu i mediów społecznościowych. Przedstawione opinie i uogólnienia są efektem przeglądu literatury oraz obserwacji bieżących trendów w zakresie komunikacji marketingowej. Jak wynika z obserwacji, młodzi konsumenci prezentują inne wzorce zachowań w zakresie komunikowania się z otoczeniem niż przedstawiciele starszego pokolenia. Ich preferencje dotyczące form i używanych kanałów komunikacji, powinny zostać uwzględnione w strategiach marketingowych firm.

Zaprezentowano również wyniki badań własnych, których celem było określenie preferencji i umiejętności komunikacyjnych studentów. Porównanie wyników badań przeprowadzonych wśród studentów rzeszowskich uczelni w latach 2011 i 2015 pozwoliło między innymi stwierdzić, że dla współczesnej młodzieży korzystanie z Internetu, urządzeń mobilnych, serwisów społecznościowych itp. jest naturalnym zachowaniem i codzienną formą wymiany informacji, bez której trudno im wyobrazić sobie funkcjonowanie w społeczeństwie. Najczęściej wykorzystywanym serwisem społecznościowym jest Facebook. Młodzi ludzie wykorzystują wiele udogodnień technicznych ułatwiających im komunikowanie się z otoczeniem. Urządzeniem coraz powszechniej używanym do korzystania z serwisów i aplikacji społecznościowych stał się dla nich telefon. Powszechność korzystania z mediów społecznościowych daje współczesnym firmom wiele nowych możliwości komunikacji z rynkiem za pośrednictwem Internetu. Należy jednak zwrócić uwagę, że internetowe społeczności są trudne do przewidzenia i kontrolowania jako grupy docelowe w komunikacji marketingowej.

*Słowa kluczowe:* marketing, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, serwisy społecznościowe

## **Possibilities of Using Social Media in Marketing Communications in the Context of their Popularity Growth among Young Consumers**

### *Summary*

In this paper we have presented particular conditions referring to companies' marketing communications with young consumers via the Internet and social media. Presented opinions and generalizations result from literature overview and observations of current trends in marketing communication. Our observations have shown that young consumers present different behavior patterns in communication with their environment than the representatives of older generation. Their preferences as to forms and channels of communication should be taken into account in companies' marketing strategies.

In this paper we have also presented the results of our own research, whose aim was to determine students' communication preferences and skills. The comparison of results of research conducted among university students of Rzeszów in 2011 and 2015, showed that for contemporary young people use of the Internet, mobile devices, social networking sites etc. is a natural behavior and daily form of exchange of information. They find it impossible to function in society without this form of interaction. Facebook is the most commonly used social networking site. Young people are familiar with a number of technical tools to facilitate their communication with peers. Their personal mobile phone has become increasingly used device to interact with social applications and networking sites. Popularity of social media gives companies a lot of new possibilities for communication with the market through the Internet. Note, however, that online communities are difficult to predict and control as target groups in marketing communication.

*Keywords:* marketing, marketing communications, social media, social networking

JEL: M31, L86, L82, D83