

Joanna Wyrwisz  
Politechnika Lubelska

## Nowoczesne instrumenty promocyjne w procesie decyzyjnym młodego konsumenta

### Streszczenie

Celem rozważań jest zaprezentowanie nowoczesnych instrumentów promocyjnych, jako efektywnych, a zarazem akceptowanych i odpowiadających oczekiwaniom społecznym narzędzi komunikacji z młodymi konsumentami. W artykule, będącym studium przypadku, zastosowano podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz źródeł internetowych. Ujęto charakterystykę nowoczesnych instrumentów komunikacji wybranych według kryterium możliwości budowania interakcji z klientami. Zasadniczą część opracowania stanowią studia przypadków trzech kampanii promocyjnych adresowanych do młodych konsumentów dokonujących decyzji zakupowych produktów różnych kategorii. W artykule uwzględniono ocenę korzyści i ograniczeń wykorzystania nowych mediów w kampaniach promocyjnych produktów oraz ich znaczenie w procesie podejmowania decyzji o zakupie.

**Słowa kluczowe:** nowe media, komunikacja marketingowa, reklama, konsument.

**Kody JEL:** M37

### Wstęp

W warunkach ciągle wzrastającej konkurencji i niepewności, przedsiębiorstwo musi w wyjątkowy sposób komunikować się ze swoimi klientami. Rynek i potrzeby konsumentów wytyczają przedsiębiorstwu tworzenie nowych form promocji, które zaciekawiają i przyciągną uwagę oraz zaangażują konsumenta. W szczególności młodzi konsumenci są znużeni tradycyjnym przekazem w blokach reklamowych, na ogół mu nie ufają i starają się go unikać. Powstają zatem potrzeby związane z tworzeniem i zastosowaniem nowych narzędzi komunikacyjnych, które wzbudzą zainteresowanie. Atrakcyjna forma nadana reklamie skłania odbiorców do zapoznania się z jej treścią. Stąd jest już blisko do skłonienia konsumentów do zakupu (Szymoniuk 2006). Atrakcyjność przekazu bierze się z innowacji, która polega na wykorzystaniu niestandardowych nośników oraz nowych form i kanałów komunikacji. Kreatywny i zaskakujący przekaz powinien docierać do konsumenta z wykorzystaniem metod opartych na jego zaangażowaniu. Sprzyja to wzrostowi efektywności, a komunikat jest umieszczany w środowisku odbiorców w odpowiednim czasie, miejscu i sytuacji (Świątkowska, Nowak 2011).

## Nowoczesne instrumenty promocyjne w budowaniu interakcji z młodymi klientami

Wizerunek marki ma znaczący wpływ na zachowania młodych konsumentów. Jego budowanie i utrzymanie na odpowiednim poziomie wymaga dużo czasu oraz intensywnych działań, w szczególności o charakterze promocyjnym. Zdobycie zaufania odbiorcy i utrzymanie go możliwe jest dzięki stworzeniu unikalnej relacji między klientem a firmą.

Młodzi konsumenci tworzą różne grupy społeczne, o odmiennym potencjale rozwojowym, niekoniecznie identycznych interesach, możliwościach i szansach ich realizacji. Według podziału wiekowego, wyróżnić można młodszych nastolatków w wieku 13-15 lat, starszych nastolatków wieku 16-18 lat oraz młodszych dorosłych w przedziale wiekowym 19-24 lata. Młodzież jest grupą bardzo zróżnicowaną, otwartą na zmiany, ale i krytyczną (Badzińska 2011). Przekaz promocyjny adresowany do młodych odbiorców musi się wyróżniać, aby zwrócić uwagę tej wymagającej grupy, nieufnej i odpornej na sugestie, zmiennej pod względem trendów i nastrojów. W komunikacji z młodymi konsumentami ważny jest humor i niestandardowe działanie, ponieważ ich styl życia charakteryzuje się świeżością i zabawą. Istotnym ograniczeniem dla reklamodawców jest fakt, że młodzi ludzie nie wierzą w treści zawarte w przekazie reklamowym i traktują je z dużą ostrożnością i dystansem. Oryginalny, śmieszny, również kontrowersyjny spot reklamowy, może stać się dobrym tematem do rozmów i impulsem do inicjowania naturalnych rekomendacji. Nie zawsze jednak przekłada się to na postanowienie zakupu (Anon 2008). W dobie Internetu, także mobilnego, młodzi konsumenci wykazują się dużą aktywnością w tym obszarze. Udzielają się na portalach społecznościowych, forach internetowych, komentują i piszą blogi. Internet jest dla nich źródłem rozrywki i komunikacji ze znajomymi, ale również źródłem informacji o produktach i usługach, które umożliwia tworzenie interakcji z użytkownikami.

Obszar nowoczesnych rozwiązań promocyjnych spełniających warunek atrakcyjności dla młodego konsumenta i jednocześnie możliwość nawiązywania relacji jest dosyć szeroki. W tabeli 1 przedstawiono i scharakteryzowano wybrane według kryterium możliwości interakcji z klientami, nowoczesne instrumenty promocyjne, wykorzystywane w strategiach komunikacyjnych marek i produktów, które mogą być efektywnie stosowane w komunikacji z młodymi konsumentami.

Dla zobrazowania efektywnego wykorzystania wyżej wymienionych przedmiotowych nowoczesnych instrumentów promocyjnych, w procesie decyzyjnym młodych konsumentów, w dalszej części opracowania przedstawiono trzy przykłady kampanii promocyjnych. Pierwszym kryterium wyboru kampanii, była grupa docelowa. Wszystkie trzy przypadki adresowane są do młodych ludzi. Jako drugie kryterium przyjęto różne kategorie produktów. W analizowanych przypadkach kampanie reprezentują trzy odmienne kategorie produktów tj. odzież – Cropp Town, usługi telekomunikacyjne – Play oraz artykuły spożywcze – Milka. Jednocześnie dobór kategorii produktów oraz marek odzwierciedla zainteresowania i preferencje charakterystyczne dla analizowanej grupy docelowej. Każda z prezentowanych kampanii różni się zastosowanymi narzędziami, co pozwala na pokazanie różnorodności, atrakcyjności i wysokiej kreatywności zastosowanych instrumentów. Ponadto kampanie mają odmienny charakter przekazu oraz tło społeczne, przez co stają się ciekawą ilustracją podjętego tematu.

**Tabela 1**  
**Wybrane nowoczesne instrumenty promocyjne**

Instrument	Cechy charakterystyczne	Interakcja z klientem
<i>Ambient media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– alternatywne formy i nośniki reklamy zewnętrznej</li> <li>– oddziaływanie na odbiorców w nietypowych miejscach</li> <li>– czynnik zaskoczenia, związany z niepowtarzalnością i odmiennością przekazu</li> <li>– duża zapamiętywalność</li> <li>– trafne dotarcie do grupy docelowej</li> <li>– działanie jednorazowe, funkcjonuje tylko przez określony czas</li> <li>– wykorzystanie kontekstu umieszczenia reklamy</li> <li>– silne oddziaływanie prospożdażowe</li> <li>– relatywnie niski koszt</li> <li>– mały zasięg</li> <li>– trudność z oceną efektywności</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– interakcja z konsumentem, motywacja do zakupu</li> <li>– konsument angażuje się emocjonalnie w proces komunikacji</li> <li>– odbiorca nie ignoruje przekazu</li> <li>– siła oddziaływania zależna od kreatywności i pomysłowości</li> <li>– przyjemność i zabawa</li> </ul>
Marketing partyzancki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– promowanie produktów i marek za pomocą niekonwencjonalnych technik</li> <li>– różne media i nośniki oparte na niskich kosztach</li> <li>– wykorzystanie nadarzających się okazji, także furtek prawnych</li> <li>– wsparcie ze strony marketingu wirusowego, mediów społecznościowych</li> <li>– precyzyjne dotarcie do grupy docelowej</li> <li>– adresowany szczególnie do młodego odbiorcy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– promuje postawy i styl bycia, dodatkową wartość produktu, tworząc z niego symbol i nośnik wartości</li> <li>– poprzez zmianę podejścia i myślenia, pobudza uśpionego konsumenta</li> </ul>
Marketing szeptany	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dostarczanie ludziom powodu do rozmowy o tym, co przedsiębiorstwo ma im do zaoferowania i podsyćanie tej rozmowy</li> <li>– dotarcie do odbiorcy przy pomocy bezpośredniego, spontanicznego przekazu ustnego pomiędzy klientami</li> <li>– komunikatem może być film, tekst, obraz czy dźwięk</li> <li>– przekaz wiarygodny, gdyż często pochodzi od znajomych</li> <li>– opinia otoczenia odgrywa dużą rolę podczas podejmowania decyzji zakupu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nawiązanie dialogu z marką</li> <li>– samodzielne tworzenie treści oraz interakcje z innymi użytkownikami sieci o podobnych zainteresowaniach</li> <li>– ewangeliści marki, osoby, które same z siebie są przekonane do danej marki i zachwalają ją innym</li> <li>– <i>brand blogging</i>, tworzenie blogów i udzielanie się na innych blogach</li> </ul>
<i>Advergaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tworzenie gier najczęściej internetowych na potrzeby marek oraz zamieszczanie ich w Internecie</li> <li>– oddziałuje na odbiorcę w rozrywkowej formie</li> <li>– przekaz nienachalny za przyzwoleniem gracza</li> <li>– wspomagany przez <i>social media</i> oraz marketing wirusowy</li> <li>– w czasie gry użytkownik ma styczność z produktem oraz z elementami wizerunkowymi firmy, wzmacnianie znajomości marki</li> <li>– dotarcie z przekazem do osób, które ignorują inne media</li> <li>– gromadzenie danych o graczach</li> <li>– brak barier wiekowych, językowych, lokalizacyjnych</li> <li>– łatwa mierzalność</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przekaz interaktywny i multimedialny</li> <li>– wymaga inicjatywy gracza</li> <li>– dłuższe, często wielokrotne skupienie uwagi odbiorcy i jego zaangażowanie</li> <li>– rozrywka dla klienta</li> </ul>

<i>Social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– strony internetowe, których treści generowane są przez ich użytkowników</li> <li>– oparte na profilach oraz znajomościach</li> <li>– możliwość dzielenia się informacjami i komunikowania, a tym samym możliwość promowania produktów</li> <li>– użytkownicy śledzą działalność innych użytkowników, a także widzą zmiany na kontach firm, marek, instytucji, których są fanami</li> <li>– udostępnianie reklam dla użytkownika wg potrzeb i kryteriów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość odbierania informacji zbiorczej od internautów, a dialog z nimi odbywa się w czasie rzeczywistym</li> <li>– aktywności użytkowników poprzez komentowanie oraz głosowanie, udział w konkursach i wydarzeniach rekomendowanie, publikowanie zdjęć, czat</li> </ul>
---------------------	--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Barefood, Szabo (2011); Gębarowski (2007); Karczevska (2010); Semovitz (2011); Shih (2012); Słwińska, Pacut (2011).

## Studium przypadku Cropp Town

Studium przypadku Cropp Town dotyczy kampanii reklamowej wiosennej kolekcji odzieży marki Cropp Town należącej do LPP S.A. Jej celem było umocnienie pozycji marki wśród ludzi młodych, przede wszystkim studentów i uczniów. Cała kampania realizowana była pod wspólnym hasłem „Szyjemy inaczej”. Szczególną cechą wyróżniającą kampanię, było zastosowanie trzech oryginalnych, jednak dwuznacznie brzmiących haseł: „obrabianie dziurek”, „obciąganie guzików” i „krochmalenie poszwy”. Ich specyfika polegała na zaczerpnięciu tekstów bezpośrednio z podręczników krawiectwa oraz z instrukcji maszyn do szycia<sup>1</sup>.

Podstawowym instrumentem kampanii były nośniki ambientowe z kontrowersyjną reklamą z wizerunkiem kobiet wystylizowanych na lata 60. Na reklamie kobiety szyją lub obrabiają dziurki przy spodniach i koszulkach należących do siedzącego między nimi starszego mężczyzny. Przekazy Cropp Town pojawiły się w restauracjach, kawiarniach, pubach, klubach i centrach rozrywki. Wykorzystano też autobusy komunikacji miejskiej jako mobilne nośniki reklamowe oraz wiaty przystanków oraz warszawskie metro. Wykorzystano też powierzchnie w kinach.

Jako narzędzie komunikacyjne w kampanii wykorzystano także Internet. Działania obejmowały portale i serwisy społecznościowe oraz komunikator Gadu-Gadu. Oprócz tego wysyłane były maile do osób będących w bazie adresowej Cropp Town. Powstał także specjalnie dla kampanii, interaktywny serwis [www.cropptown.pl](http://www.cropptown.pl), w którym internauci mogli znaleźć nie tylko najnowsze kolekcje ubrań Cropp, ale też ankiety, filmy i relacje z różnych imprez oraz wiele aktywnych aplikacji zachęcających do interakcji.

Dodatkowym wsparciem kampanii były działania organizowane w centrach handlowych, działania prasowe, własne eventy Cropp oraz specjalna komunikacja z odbiorcami w punktach sprzedaży. Kampania skoncentrowana była w największych miastach Polski:

<sup>1</sup> <http://marketing-news.pl/message.php?art=15977> [dostęp: 10.03.2014].

w Warszawie, Łodzi, Lublinie, Trójmieście, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Katowicach, Szczecinie, Bydgoszczy i Toruniu.

Kampania Cropp Town wzbudziła duże zainteresowanie, ale także wiele kontrowersji. Do Rady Reklamy zgłoszono skargę, w której skarżący zarzucił dyskryminację oraz naruszenie dobrych obyczajów. W uzasadnieniu podnoszono, iż kampania nie powinna pojawiać się publicznie, bowiem wywołuje nieprzyzwoite skojarzenia oraz obraża starszych ludzi. Rada Reklamy skargę oddaliła, argumentując, że reklama nie zawiera treści obraźliwych ani nieprzyzwoitych, w związku z czym nie łamie norm prawa ani zasad etyki reklamowej<sup>2</sup>. Tabela 2 zawiera podsumowanie kampanii.

**Tabela 2**

**Podsumowanie kampanii Cropp Town**

Element kampanii	Charakterystyka
Branża	odzież
Instrumenty promocyjne	ambient media, komunikatory internetowe, portal internetowy kampanii
Rodzaj apelu	emocjonalny
Charakter apelu	kontrowersyjny, szokujący, temat tabu, naruszający przyjęte obyczaje

Źródło: opracowanie własne.

**Studium przypadku Play**

Kampania promocyjna marki Play kierowana jest do ludzi młodych. Jest to sektor atrakcyjny dla biznesu, gdyż młode osoby chętniej korzystają z nowych możliwości, technologii, a cena w procesie decyzyjnym nie jest najistotniejszym czynnikiem. Osoby w tym wieku nie boją się zmian, dlatego będą skłonne zmienić dotychczasowego operatora. Poza tradycyjnymi środkami promocji, z wiodącą rolą reklamy telewizyjnej, kampania Play koncentruje się na szeroko zakrojonej komunikacji internetowej. Ten rodzaj dotarcia do klientów pozwala na szybką interakcję oraz jest spójny z kreowanym wizerunkiem nowoczesności i dynamizacji. Kampania promocyjna wykorzystuje *Search Engine Marketing*, dzięki czemu zapewniona jest doskonała widoczność marki w sieci, w najczęściej używanych wyszukiwarkach w Internecie. Play korzysta z Google Maps, umożliwiając znalezienie nie tylko głównej siedziby, ale każdego salonu. Ważną formą komunikacji z klientami jest blog firmowy. Jego autorem jest Marcin Gruszka, rzecznik prasowy firmy. Na blogu poruszane są tematy związane z marką Play, jednak w bardziej osobisty i bezpośredni sposób. Na blogu nie używa się oficjalnych zwrotów i literackiego języka, teksty mają nieraz bardzo swobodny charakter, a czytelnik ma wrażenie, że są pisane osobiście. Używanie takiego stylu zmniejsza dystans pomiędzy odbiorcą, a firmą. Na blogu recenzowane są usługi i telefony.

<sup>2</sup> <http://www.radareklamy.pl/ostatnie-uchwaly-ker-3/83-2008/194-skarga-wniesiona-przez-konsumenta-przeciw-lpp-s-a.html> [dostęp: 10.03.2014].

Pojawiają się krótkie filmiki opiniujące nowe technologie, tzw. videocasty<sup>3</sup>. W 2012 roku blog marki Play otrzymał wyróżnienie za najlepszy blog firmowy (Prejs 2013).

W ramach kampanii promocyjnej Play prowadzi forum internetowe moderowane przez zespół Play4U, z którego do marca 2014 roku skorzystało ponad 12,5 tys. użytkowników umieszczając ponad 129 tys. wątków<sup>4</sup>. Forum daje możliwość wymiany zdań o nieformalnym charakterze zarówno pomiędzy użytkownikami Play, jak i spoza sieci. Na forum prowadzone jest centrum pomocy Play, które ma wspomagać w szybszym rozwiązaniu ewentualnych problemów.

Play w komunikacji marketingowej z klientem korzysta z mediów społecznościowych. Prowadzi aktywne działania promocyjne na Facebooku, Twitterze, Google+. Korzysta z własnego kanału na YouTube.

**Tabela 3**

**Podsumowanie kampanii Play**

Element kampanii	Charakterystyka
Branża	telekomunikacja
Instrumenty promocyjne	media społecznościowe (Facebook, Twitter, Google +, YouTube, marketing szeptany - fora internetowe, blog korporacyjny pozycjonowanie stron www, Google Maps
Rodzaj apelu	racjonalny
Charakter apelu	informacyjny, wyjaśniający, gratyfikujący, przyjazny, interakcyjny

Źródło: jak w tabeli 2.

**Studium przypadku Milka**

Kampania promocyjna Milki realizowana była pod hasłem „Śmiało, bądźmy delikatni”. W ramach kampanii Milka zachęca odbiorców do okazywania pozytywnych, ciepłych uczuć, bycia delikatnym, miłszym i bardziej wyrozumiałym wobec innych. Celem jej było propagowanie przyjaznych zachowań i okazywanie sobie uczuć słowem, uśmiechem, pocałunkiem. Kampania została podzielona na trzy etapy. Podczas każdego z trzech etapów akcji: funkcjonowały Fioletowa Strona<sup>5</sup> jako główna platforma komunikacji z konsumentem. Na kanale You Tube pojawiały się filmy związane z marką Milka. Pierwszy etap oparto na motywie miłości w związku ze zbliżającymi się Walentynkami i towarzyszyło mu hasło „Śmiało, powiedz dziś kocham”. W ramach tego etapu Milka przygotowała spot reklamowy, którego kulminacyjnym punktem były nietypowe zaręczyny w jednej z warszawskich restauracji. Na fioletowej stronie dzięki aplikacji interaktywnej ze specjalnym formularzem można było przygotować i wysłać bliskim osobom walentynkowe życzenia. Każdego dnia

<sup>3</sup> <http://blogplay.pl> [dostęp: 10.03.2014].

<sup>4</sup> <http://forumplay.pl/> [dostęp: 10.03.2014].

<sup>5</sup> <http://fioletowastrona.pl> [dostęp: 10.03.2014].

trwania akcji wybierano najbardziej oryginalne wyznania, które były odczytywane na antenie radia RMF FM. Nagrodą dla wyróżnionych były ramki multimedialne, nocleg w hotelu, ekspres do kawy wraz z dwoma kubkami oraz zabiegi kosmetyczne. Wszystkie Walentynki dostarczono do adresatów 14 lutego w formie linku do filmu video<sup>6</sup>.

W drugim etapie z towarzyszącym mu hasłem „Śmiało, powiedz dziś dziękuję”, konsumenci mieli możliwość wysyłania sobie wirtualnych podziękowań. Najciekawsze z nich zostały nagrane i umieszczone na kanale YouTube. Twarzą akcji został Bilguun Ariunbaatar, który na ulicach Warszawy zachęcał ludzi do okazywania sobie uczuć oraz demonstrował „bycie delikatnym”. Całość akcji relacjonowała telewizja TVN. Kulminacyjnym etapem kampanii pod hasłem „Śmiało, przytul kogoś” była akcja prowadząca do pobicia Światowego Rekordu Guinnessa w długości przytulania na Dworcu Centralnym w Warszawie<sup>7</sup>.

Całej kampanii towarzyszyło wprowadzenie na rynek czekolad Milka w specjalnych opakowaniach z hasłami zachęcającymi do delikatności, czułości i innych przyjaznych uczuć.

**Tabela 4**  
**Podsumowanie kampanii Milka**

Element kampanii	Charakterystyka
Branża	spożywcza
Instrumenty promocyjne	<i>ambient media</i> portal internetowy <a href="http://www.fioletowastrona.pl">www.fioletowastrona</a> media społecznościowe (Facebook, YouTube) marketing szeptany
Rodzaj apelu	emocjonalny
Charakter apelu	przyjazny, gratyfikujący, podkreślający wartości społeczne, propagujący ideę okazywania uczuć i wyrozumiałości

Źródło: jak w tabeli 2.

## Podsumowanie

Obecnie, przy tak dużym natłoku komunikatów marketingowych, duża ich część nie jest zauważana. Dlatego coraz większe znaczenie przypisuje się narzędziom promocyjnym, które będą zwracały uwagę na produkt czy markę i jednocześnie pozwolą na zatrzymanie klienta na dłużej dzięki nawiązaniu z nim relacji. Młodzi konsumenci są bardzo aktywną grupą, a ich decyzje zakupowe mają duże znaczenie dla rynku. Dlatego producenci starają się nawiązać z nimi bezpośredni kontakt. Jak pokazują zaprezentowane w opracowaniu studia przypadków, dzięki różnorodnym formom komunikacji marketingowej, firmy mogą w wysokim stopniu dotrzeć do tej grupy odbiorców. Przekaz promocyjny kierowany do

<sup>6</sup> <http://nazwy-dla-firm.pl/kampania-milki-smialo-badzmy-delikatni/> [dostęp: 10.03.2014].

<sup>7</sup> <http://nowymarketing.pl/a/1016,sukces-milki-czyli-jak-sprawny-marketing-wplywa-na-zwiekszenie-sprzedazy> [dostęp: 10.03.2014].

ludzi młodych powinien uwzględniać wyjątkowe rozwiązania wynikające ze specyficznych cech grupy docelowej. Młodzież ma raczej krytyczny stosunek do reklam. Jednak z drugiej strony, osoby młode chłoną bardzo dużo informacji i często wykorzystują treści zawarte w reklamie jako źródło przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Biorąc pod uwagę te uwarunkowania można zauważyć, że pomysłowość reklamodawców jest coraz większa. Kampanie promocyjne marek Cropp Town, Play i Milka opisane w artykule potwierdzają, że nowe rozwiązania w komunikacji marketingowej pozwalają na skuteczne wyróżnienie się danej marki na rynku. Umiejętny dobór instrumentów, interesujący pomysł wykorzystujący interakcję z klientem i dobrze zaplanowane wdrożenie kampanii staje się kluczem dotarcia do konsumenta. Dobrze dobrana kampania komunikacyjna oparta na nowoczesnych narzędziach pozwala na zdobycie zaufania klienta, które jest niezwykle ważne dla marki i w konsekwencji przełoży się na jej wybór w procesie zakupowym.

## Bibliografia

- Anon (2008), *Target Młodzież*, Dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, czerwiec-lipiec.
- Badzińska E. (2011), *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Barefood D., Szabo J. (2011), *Znajomi na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna , Warszawa.
- Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Karczevska U. (2010), *Ambient lekko w górę*, „Media i Marketing Polska”, nr 20(391).
- Shih C. (2012), *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z twoimi klientami*, Helion, Gliwice.
- Sernovitz A. (2011), *Marketing szeptany, zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Szymoniuk B. (red.) (2006), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.) (2011), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Świątkowska M., Nowak K. (2011), *Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Wierchoń M., Orzechowski J. (red.) (2010), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa.
- <http://blogplay.pl>
- <http://fioletowastrona.pl>
- <http://forumplay.pl/>
- <http://marketing-news.pl/message.php?art=15977>
- <http://nazwy-dla-firm.pl/kampania-milki-smialo-badzmy-delikatni/>
- <http://nowymarketing.pl/a/1016,sukces-milki-czyli-jak-sprawny-marketing-wplywa-na-zwiekszenie-sprzedazy>



<http://www.radareklamy.pl/ostatnie-uchwaly-ker-3/83-2008/194-skarga-wniesiona-przez-konsumenta-przeciw-lpp-s-a.html>

## Modern Promotional Instruments in the Young Consumer's Decision-Making Process

### Summary

An aim of considerations is to present modern promotional instruments as effective and acceptable and corresponding with social expectations tools of communication with young consumers. In her article, being a case study, the author applied the research approach based on inquiry of the literary output and Internet sources. She provides a description of modern communication instruments selected according to the criterion of the possibility to build interactions with customers. The principle part of the article is case studies of the three promotional campaigns addressed to young consumers making their decisions on purchases of products of various categories. In the article, the author took into consideration assessment of benefits and limits in use of new media in promotional campaigns related to products as well as their importance in the process of making decisions on purchases.

**Key words:** new media, marketing communication, advertising, consumer.

**JEL codes:** M37

## Современные инструменты продвижения в процессе принятия решений молодым потребителем

### Резюме

Цель рассуждений – представить современные инструменты продвижения в качестве эффективных, а заодно одобряемых и отвечающих общественным ожиданиям инструментов общения с молодыми потребителями. В статье, являющейся анализом конкретного случая, применили исследовательский подход, основанный на поиске литературы и просмотре интернет-источников. Представили характеристику современных инструментов коммуникации, избранных по критерию возможности формировать взаимные отношения с клиентами. Основную часть разработки составляют разборы конкретных хозяйственных ситуаций, связанных с тремя мероприятиями по продвижению, направляемых молодым потребителям, принимающим решения о покупке продуктов разных категорий. В статье учли оценку выгод и ограничений в пользовании новыми медиа в мероприятиях по продвижению продуктов, а также их значение в процессе принятия решений о покупке.

**Ключевые слова:** новые медиа, маркетинговая коммуникация, реклама, потребитель.

**Коды JEL:** M37

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja;  
dr Joanna Wyrwisz  
Politechnika Lubelska  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
ul. Nadbystrzycka 38 d  
20-618 Lublin  
tel.: 81 538 44 63  
e-mail: [jwyrwisz@pollub.pl](mailto:jwyrwisz@pollub.pl)