

Mgr Joanna Sobura

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0002-0001-2939

e-mail: soburaj@uek.krakow.pl

Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych¹

Social media marketing of tomorrow – expectations of Generation Z regarding brand activity in social media

Streszczenie

Media społecznościowe na stałe wpisały się jako element procesu komunikacji rynkowej przedsiębiorstw w przestrzeni wirtualnej. Na obecny stan komunikacji marketingowej z pewnością istotny wpływ miała globalna pandemia COVID-19 i przeniesienie większości aktywności promocyjnej do sfery online. Postępująca digitalizacja, postpandemiczne doświadczenia użytkowników mediów społecznościowych, zmieniające się postawy odbiorców, a także ich rosnące oczekiwania wobec marek przekładają się na nieustanną potrzebę adaptacji działań komunikacyjnych w marketingu w mediach społecznościowych. Wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych staliśmy się świadkami ewolucji nowych zjawisk i form stosowanych w ramach komunikacji rynkowej. Celem artykułu jest identyfikacja oczekiwań pokolenia Z wobec wykorzystania mediów społecznościowych w bieżących działaniach promocyjnych przedsiębiorstw, a także określenie wpływu treści publikowanych przez marki na decyzje zakupowe konsumentów z omawianej generacji. Część empiryczna pracy stanowi analizę badania przeprowadzonego na próbie młodych konsumentów w celu identyfikacji ich oczekiwań wobec aktywności marek w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, marketing w mediach społecznościowych, e-marketing, digital marketing, media społecznościowe

Abstract

Social media have become a permanent element of the process of market communication of enterprises in the virtual space. The current state of market communication has certainly been influenced by the global COVID-19 pandemic and the transfer of most promotional activities to the online space. Progressive digitization, post-pandemic experiences of social media users, changing attitudes of recipients, as well as their growing expectations towards brands contribute to a constant need to adapt communication activities in social media marketing. Along with the dynamic development of social media, we have witnessed the evolution of new phenomena and forms used in market communication. The aim of this article is to identify Generation Z's expectations towards the use of social media in companies' current promotional activities, as well as to determine the impact of content published by brands on the purchasing decisions of consumers from this generation. The empirical part of the work is an analysis of a study conducted on a sample of young consumers in order to identify their expectations regarding brand activity in social media.

Keywords

market communication, social media marketing, online marketing, digital marketing, social media

JEL: M30, M31, M37

Wprowadzenie

Media społecznościowe, pomimo nazwy sugerującej ich wyłączne wykorzystanie w sferze kontaktów międzyludzkich, stały się nieodzownym ele-

mentem współczesnej komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. Trudno dziś wskazać przykład marki, która kreuje swoją strategię marketingową bez stałej obecności w mediach społecznościowych. Szczególnie, jeśli jej grupę docelową stanowią mło-

dzi konsumenci, których można identyfikować z pokoleniem Z. Serwisy społecznościowe nie są już nowością. Dla wielu, zwłaszcza dla młodych ludzi, stanowią wręcz integralny element funkcjonowania we współczesnym świecie (Duffet, 2017). Czynniki determinujące korzystanie z mediów społecznościowych przez młode pokolenie stale przyciągają uwagę zarówno naukowców, jak i przedstawicieli biznesu (Alan & Kabadayi, 2016). Jak dowiedziono, media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez młodych e-konsumentów, a także przekładają się na postrzeganie przez nich marek (Viet-Błaszczuk & Lerman, 2020). Co więcej, serwisy społecznościowe pozwalają przedsiębiorstwom na bezpośrednią komunikację i budowanie relacji z klientami, co uwydatnia potrzebę odpowiedniego doboru treści do nich kierowanych (Wibowo i in., 2021). Do podstawowych celów komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mechanizmów social media marketingu z pewnością można zaliczyć także dostarczanie informacji, budowanie lojalności oraz wspieranie systemu obsługi klienta. Predykcje Euromonitor International wskazują, że do 2030 r. największą grupę konsumentów będzie stanowić pokolenie Z (Hodgson, 2018). To właśnie ta generacja będzie wyznaczać sposób, w jaki przedsiębiorstwa będą tworzyć i wprowadzać na rynek swoje produkty, a korzyści będą czerpać te marki, które spełnią oczekiwania tego segmentu (Hodgson, 2018).

Pomimo tego, że zagadnienie marketingu w mediach społecznościowych zostało szeroko opisane w literaturze przedmiotu na przestrzeni ostatnich lat, nadal stosunkowo niewiele badań zostało poświęconych roli generacji Z we współczesnej komunikacji marketingowej, a zwłaszcza wykorzystaniu platform społecznościowych w strategiach kierowanych do tego pokolenia. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja oczekiwań pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych, a także określenie wpływu treści publikowanych przez marki na decyzje zakupowe konsumentów z omawianej generacji. Na potrzeby realizowanych badań przeprowadzono sondaż diagnostyczny, którego uczestnikami byli studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Charakterystyka pokolenia Z

Punktem wyjścia do rozważań o roli generacji Z w marketingu, a przede wszystkim w social media marketingu, jest dokładna charakterystyka tej grupy. Niestety w literaturze przedmiotu nadal trudno o jednoznaczny opis poszczególnych pokoleń, a szczególnie o ich ramy czasowe (Zatwarnicka-Madura i in., 2022). Przedstawiane zakresy dat

często opierają się na wspólnych czynnikach ekonomicznych, społecznych lub politycznych, które wystąpiły w okresie kształtowania się danego pokolenia (Burclaff, 2021). Pomimo braku uniwersalnej charakterystyki pokoleń są one uważane za przydatne w kierowaniu działań marketingowych do określonych grup wiekowych (Burclaff, 2021). W publikacjach poddających analizie XX i XXI w. można spotkać się z podziałem na pięć pokoleń, a zatem (Parker & Igielnik, 2020):

- ciche pokolenie (*silent generation*), obejmujące urodzonych w latach 1928–1945;
- baby boomers (*Baby Boomers*), obejmujące urodzonych w latach 1946–1964;
- pokolenie X (*Generation X*), obejmujące urodzonych w latach 1965–1980;
- milenialsów (*Millennials*), obejmujące urodzonych w latach 1981–1996;
- pokolenie Z (*Generation Z*), obejmujące urodzonych po roku 1996.

Jednakże coraz częściej można się spotkać z terminem „pokolenie Alfa”, czyli grupą urodzonych między rokiem 2010 a 2024 (McCrinkle & Fell, 2020).

Jednym z czynników kształtujących generacje jest to, w jaki sposób społeczeństwo się komunikuje i wchodzi w interakcje za pomocą technologii. Pokolenie baby boomers dorastało w czasie intensywnego rozwoju telewizji, pokolenie X podczas rewolucji komputerowej, a milenialsi byli świadkami eksplozji Internetu (Munsch, 2021). Pokolenie Z nie zna świata bez telewizji, komputera, Internetu czy urządzeń mobilnych. W tym miejscu warto przywołać pojęcie „cyfrowych tubylców”. Jako pierwszy użył go Prensky (2001) w stosunku do osób, których integralną częścią życia stały się m.in. gry komputerowe, urządzenia mobilne oraz Internet. Regularny kontakt z technologią w młodym wieku jest uważany za decydujący czynnik kwalifikujący człowieka do bycia cyfrowym tubylcem (Munsch, 2021).

Pokolenie Z uważane jest za jedną z najważniejszych grup docelowych działań marketingu cyfrowego, dlatego kluczowe jest poznanie jego zachowań i reakcji w celu zapewnienia rozwoju firm (Anjum i in., 2020). Uważa się, że pokolenie to jest bardziej nastawione społecznie niż poprzednie generacje. Przede wszystkim koncentruje się na następujących kwestiach: opiece zdrowotnej, zdrowiu psychicznym, szkolnictwie wyższym, bezpieczeństwie ekonomicznym, zaangażowaniu obywatelskim, równości rasowej i środowisku (The Annie E. Casey Foundation, 2021). Jako generacja biegle posługująca się najnowszymi technologiami od najmłodszych lat jest określana mianem hiperpoznawczej, a zatem swobodnie gromadzącej i porównującej wiele źródeł informacji oraz integrującej doświadczenia wirtualne i offline. Co więcej, jej przedstawiciele szczególnie cenią społeczności internetowe, ponieważ pozwalają one osobom o róż-

nej sytuacji ekonomicznej łączyć się i mobilizować wokół wspólnych spraw i zainteresowań (Francis & Hoefel, 2018). Pokolenie Z jest uważane za najbardziej zorientowane na osiąganie wyznaczonych celów osobistych zarówno w obszarze edukacji, jak i zawodowym (Barna Group, 2018). Przedstawiciele tego pokolenia, mając dostęp do nieograniczonej ilości informacji, są bardziej pragmatyczni i dokładniej analizują podejmowane decyzje niż poprzednie generacje, co w perspektywie marketingu odgrywa szczególną rolę w procesie zakupowym. Dodatkowo dla generacji Z kluczowe jest manifestowanie własnej tożsamości. Podkreśla to istotność personalizacji produktów i ofert kierowanych do przedstawicieli tego pokolenia. Konsumenci je reprezentujący są skłonni zapłacić więcej za produkty marek, które nie są obojętne wobec spraw dla nich ważnych (Francis & Hoefel, 2018). Za najefektywniejszy kanał dotarcia do generacji Z uważane są media społecznościowe, a przekazy do niej kierowane powinny mieć charakter edukacyjny, kreować emocjonalną więź, a także wykorzystywać mechanizmy influencer marketingu i celebrity endorsement (Rakuten, 2022).

Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej

Media społecznościowe, tradycyjnie definiowane jako grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkownika (Kaplan & Haenlein, 2010) są obecnie używane przez ponad połowę globalnej populacji i odnotowują stałe wzrosty liczby aktywnych użytkowników. W lipcu 2022 r. na całym świecie było 4,7 mld użytkowników mediów społecznościowych, co stanowi 59% całej globalnej populacji (DataReportal, 2022). Przewidywania wskazywały, że w 2022 r. wydatki w segmencie reklamy w mediach społecznościowych wyniosą 226 mld dol., a ich roczna stopa wzrostu przekroczy poziom 11%, co przełoży się na prognozowaną wartość rynku w wysokości niemal 385 mld dol. do 2027 r. (Statista, 2022). Dane pokazują, że ponad 49% użytkowników Internetu w wieku produkcyjnym deklaruje, że odwiedza media społecznościowe, aby poznać marki oraz produkty i usługi, których zakup rozważają (Kemp, 2022). Najczęściej używaną platformą mediów społecznościowych na świecie jest Facebook, a kolejne miejsca zajmują odpowiednio YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok oraz FB Messenger (DataReportal, 2022).

Biorąc po uwagę przedstawione statystyki, nie dziwi fakt, że obszar social media marketingu in-

teresuje wielu badaczy, a w praktyce marketingu jest szeroko eksploatowany przez reprezentantów świata biznesu. Intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych sprawia, że niemal każda marka jest obecna w mediach społecznościowych, a reklamodawcy oraz marketerzy chętnie włączają je do swoich strategii cyfrowych (Voorveld, 2019). Media społecznościowe są uważane za jedną z kluczowych technologii naszych czasów, a ich szybki i stale zmieniający się charakter przekłada się na potrzebę ciągłego badania, w jaki sposób konsumenci z nich aktualnie korzystają oraz jaka będzie przyszłość ich wykorzystania (Appel i in., 2020).

Jak wskazują Appel i in. (2020), znaczenie mediów społecznościowych można analizować na wielu płaszczyznach. Podejście praktyczne traktuje je jako zbiór technologii cyfrowych opartych na oprogramowaniu, którym zwykle są aplikacje i strony internetowe, zapewniających użytkownikom dostęp do środowiska cyfrowego, w którym mogą wysyłać oraz odbierać treści za pośrednictwem wirtualnych sieci społecznościowych. W tym kontekście można utożsamiać media społecznościowe z głównymi platformami społecznościowymi i ich funkcjami. Praktyczne postrzeganie mediów społecznościowych może być również interpretowane jako inny rodzaj kanału marketingu cyfrowego, który może być wykorzystywany do komunikacji z konsumentami poprzez reklamę. Szersza perspektywa mediów społecznościowych w mniejszym stopniu koncentruje się na mediach cyfrowych i usługach technologicznych, a bardziej skupia się na postrzeganiu ich jako cyfrowego środowiska, w którym społeczeństwo prowadzi znaczącą część swojego życia, co podkreśla potrzebę zrozumienia, co ludzie robią w tym środowisku. Appel i in. (2020) uważają media społecznościowe za zorientowany na technologię, ale nie całkowicie technologiczny, ekosystem, w którym można dostrzec zróżnicowany i złożony zestaw zachowań, interakcji i wymian obejmujących różnego rodzaju podmioty, tj. osoby indywidualne, firmy, organizacje oraz instytucje.

Marki mogą wykorzystywać marketing w mediach społecznościowych jako zintegrowany komponent kampanii komunikacji rynkowej, jako stały kanał komunikacji, a także jako serię mikrokampanii zaprojektowanych specjalnie do ekspozycji cyfrowej (Ashley & Tuten, 2015). Niekwestionowaną zaletą komunikacji w mediach społecznościowych jest fakt, iż użytkownicy sami zgadzają się na śledzenie w nich wybranych marek, a co za tym idzie – otrzymywanie od nich informacji i komunikatów promocyjnych. Ponadto możliwość nawiązania interakcji pomiędzy konsumentami i przedsiębiorstwami pozwala markom lepiej poznać swoich odbiorców (Zollo i in., 2020).

Badania dowodzą, że marki mogą wykorzystywać media społecznościowe jako strategiczne narzędzie, dostarczając znaczących i wartościowych

doświadczeń związanych z marką poprzez udostępnianie na kanałach społecznościowych treści dostosowanych do oczekiwań grupy docelowej klientów. Uważa się także, że dobrze przygotowana i poprowadzona kampania marketingowa w mediach społecznościowych może pomóc w rozwinięciu intencji zakupowych i postaw wobec marki (Khan, 2021). Co więcej, działania z zakresu social media marketingu wpływają na wartość marki szczególnie wtedy, gdy doświadczenia cyfrowych konsumentów z marką są pozytywne i gdy uzyskują oni poznawcze, społeczne i osobiste korzyści podczas przeglądania treści publikowanych przez przedsiębiorstwo. Dlatego niezwykle istotne jest, aby nie tylko wykorzystywać social media marketing, ale także w pełni rozumieć, jakie osobiste motywy kierują konsumentami (Zollo i in., 2020).

Użytkownicy wykorzystują media społecznościowe, aby znaleźć informacje o interesujących ich produktach w jak najlepszych cenach, stąd postrzeganie ich jako narzędzia informacyjnego (Ismail, 2017). Rozwój technologiczny przełożył się na zmianę preferencji i zachowań konsumentów, a dzięki Internetowi są oni coraz lepiej poinformowani, co sprawia, że trudniej jest do nich dotrzeć za pomocą tradycyjnych mediów. Społeczeństwo spędza coraz więcej czasu w świecie online, szukając informacji o produktach, a także wymieniając się z innymi konsumentami swoimi doświadczeniami zakupowymi (Dwivedi i in., 2020). Nie dziwi zatem fakt, że media społecznościowe stały się także przestrzenią, gdzie konsumenci mogą wcielić się w rolę reklamodawców czy marketerów, tworzących i udostępniających treści dotyczących marek, produktów oraz usług (Ismail, 2017).

Dynamiczny rozwój komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych zaowocował powstaniem nowych technik docierania do konsumentów. Z pewnością jedną z nich, o dominującej pozycji w szeroko pojętym social media marketingu, jest influencer marketing. Zjawisko to zostało szeroko omówione w literaturze na przestrzeni ostatnich lat i odnosi się do współpracy marek z influencerami, a zatem osobami cieszącymi się dużą popularnością w mediach społecznościowych i przyciągającymi swoimi treściami masową publiczność (Sobura, 2021). Jak twierdzą Haenlein i in. (2020), influencer marketing i media społecznościowe są ze sobą nierozdzielnie związane, gdyż influencerzy, aby zdobyć rozgłos, potrzebują ekspozycji zapewnianej przez platformy tego typu, a serwisy społecznościowe zyskują przynajmniej częściowo na atrakcyjności dzięki treściom zamieszczanym przez twórców. Influencer marketing jest uważany za jeden z najszybciej rozwijających się obszarów marketingu, co jednocześnie wiąże się z zagrożeniami wobec marketerów, agencji marketingowych i samych twórców (IAB Polska, 2021). Rosnąca popularność tego narzędzia

spowodowała powstanie na lokalnym rynku tzw. przewodników, szczegółowo tłumaczących tę metodę i przedstawiających dobre praktyki jej stosowania (IAB Polska, 2021), a także opublikowanie rekomendacji prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, których celem jest uporządkowanie komercyjnie publikowanych treści (Wirtualne Media, 2022). Zgodnie z nimi polscy konsumenci powinni w jasny sposób być informowani o styczności z reklamą publikowaną w kanałach społecznościowych influencerów (UOKiK, 2022). Niewątpliwie skuteczność kampanii z udziałem influencerów silnie wiąże się z autentycznością kierowanych przekazów, dlatego kluczowe jest, aby dokonać właściwego wyboru twórcy (Wilson, 2022). Badania dowodzą, że ponad połowa konsumentów jest zaniepokojona brakiem przejrzystości w działaniach z zakresu influencer marketingu, a aż 59% uważa influencerów, którzy nie wydają się autentyczni, za irytujących (ASAI, 2021).

Metodyka badań

Osiągnięcie założonego celu opracowania było możliwe dzięki przeprowadzeniu badań empirycznych przy użyciu sondażu diagnostycznego. Celem przeprowadzonego badania było zidentyfikowanie oczekiwań młodych konsumentów reprezentujących pokolenie Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych, a także wpływu treści tam publikowanych na decyzje zakupowe. Badanie, którego narzędziem był internetowy kwestionariusz ankiety, zostało przeprowadzone wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na przełomie października i listopada 2022 r.

Kwestionariusz zawierał 20 pytań zamkniętych. W sześciu pytaniach respondenci mogli udzielić własnej (innej) odpowiedzi. W kwestionariuszu zastosowano proste skale do badania oczekiwań oraz postaw respondentów, a przede wszystkim skalę Likerta. Badani udzielali odpowiedzi w pięciostopniowej skali (zdecydowanie się nie zgadzam, raczej się nie zgadzam, nie mam zdania, raczej się zgadzam, zdecydowanie się nie zgadzam). Kwestionariusz składał się z trzech części. Pierwsza dotyczyła częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych przez studentów, używanych platform społecznościowych, a także przyczyn stojących za odwiedzaniem mediów społecznościowych. Druga część miała na celu identyfikację powodów śledzenia przez respondentów marek w mediach społecznościowych, preferencji co do publikowanych przez przedsiębiorstwa treści, a także oczekiwań wobec aktywności marek w tej przestrzeni. Trzecia część odnosiła się do roli mediów społecznościowych w podejmowaniu decyzji zakupowych przez respondentów.

Na potrzeby realizowanych badań autorka sformułowała następujące pytania badawcze:

- Czy młodzi konsumenci czerpią z mediów społecznościowych informacje o markach i produktach przez nie oferowanych?
- Czy młodzi konsumenci decydują się na obserwowanie marek w mediach społecznościowych?
- Czy młodzi konsumenci wykazują określone oczekiwania wobec komunikacji przedsiębiorstw w przestrzeni online?
- Jakie znaczenie dla młodych konsumentów mają opinie influencerów i innych użytkowników mediów społecznościowych na temat interesujących ich produktów?
- Czy publikowane w mediach społecznościowych treści dotyczące produktów wpływają na decyzje zakupowe młodych konsumentów?

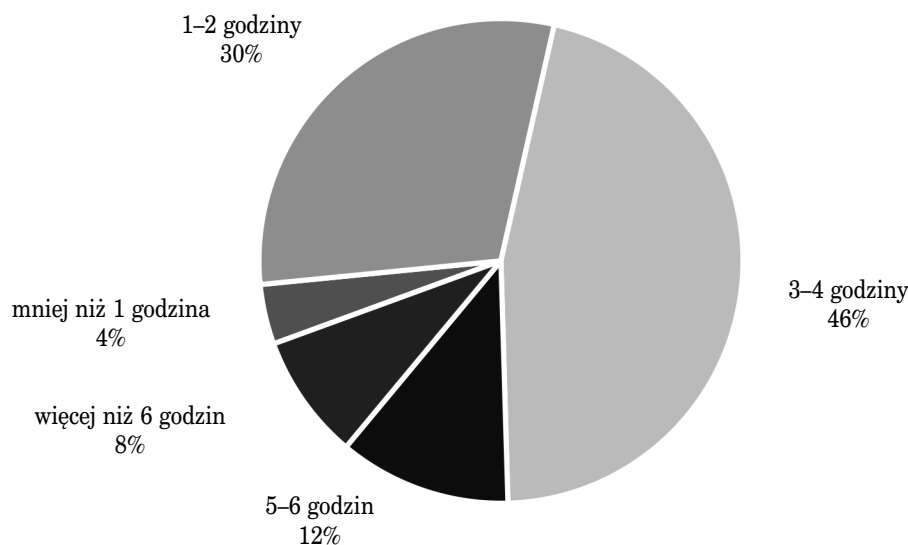
W badaniu wzięło udział 229 studentów. Odsetek kobiet wyniósł 64%, mężczyzn 35%, a pozostałe osoby zdefiniowały płeć jako inną (1%). Wśród badanej zbiorowości głównie dominowały osoby w wieku od 19 do 24 lat (85%), a zatem reprezentanci pokolenia Z. Pierwsze pytanie pozwoliło wyodrębnić tych respondentów, którzy są aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych. Było to 226 osób, które stanowiły ostateczną próbę badawczą. Należy jednak zaznaczyć, że przeprowadzone badanie miało wstępny charakter i zostało zrealizowane na niereprezentatywnej próbie. Dalsze rozważania dotyczące oczekiwań pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych powinny opierać się na badaniach obejmujących większą, reprezentatywną próbę.

Analiza wyników badań

Punktem wyjścia do dokonania analizy wyników badań było określenie, ile czasu respondenci poświęcają na korzystanie z mediów społecznościowych. Codzienne korzystanie z tego medium zadeklarowało 98% badanych, a rozkład odpowiedzi został zaprezentowany na rysunku 1. Niemal połowa badanych (46%) wskazała, że poświęca na to od 3 do 4 godzin dziennie. Warto również zauważyć, że 1/5 respondentów korzysta z mediów społecznościowych pięć lub więcej godzin dziennie.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie wszystkich mediów społecznościowych, z których korzystają oraz jednej platformy, którą odwiedzają najczęściej. Niemal wszyscy badani korzystają z Instagrama (91%), Facebooka (89%), Messenger (89%) oraz YouTube'a (88%). Zdecydowana większość deklaruje, że używa TikToka (60%), a Snapchat (47%), WhatsApp (39%), Twitter (37%) oraz LinkedIn (24%) znajdują się w grupie mniej popularnych platform (tabela 1). Chętnym respondentom umożliwiono również udzielanie własnych odpowiedzi. Co trzecia osoba, która się na to zdecydowała, wymieniła platformę BeReal. Platforma ta zaczęła zdobywać popularność w 2022 r., a jej celem jest powrót do autentyczności i naturalności w mediach społecznościowych. Działanie aplikacji opiera się na wysłaniu do grupy swoich znajomych, po otrzymaniu odpowiedniego powiadomienia o treści „It's time to be real”, zdjęcia pochodzącego z tylnej i przedniej kamery aparatu w smartfonie. Użytkownik ma na to tylko dwie minuty, co ma zapobiegać wszelkim modyfikacjom zdjęć, np. nakła-

Rysunek 1. Czas w ciągu dnia spędzany przez respondentów na korzystaniu z mediów społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

daniu filtrów (Pallus, 2022). Wskazanie tej platformy przez część respondentów świadczy o rodzącej się wśród przedstawicieli młodego pokolenia potrzebie dzielenia się treściami zgodnymi z rzeczywistością, a nie tylko tymi, które mogą od niej znacząco odbiegać.

Tabela 1. Korzystanie z platform społecznościowych przez respondentów

Platforma społecznościowa	Odsetek badanych korzystających z danej platformy
Facebook	89
Instagram	91
TikTok	60
YouTube	88
Messenger	89
WhatsApp	39
LinkedIn	24
Twitter	37
Snapchat	47

Źródło: opracowanie własne.

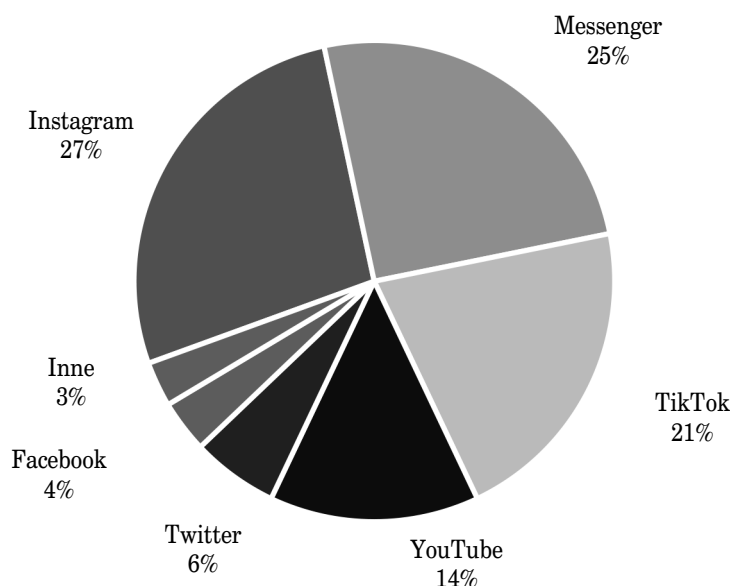
Respondenci poproszeni o wskazanie platformy, z której korzystają najczęściej, głównie wskazywali Instagrama (27%), Messengera (25%) oraz TikToka (21%). Pozostałe platformy zdecydowanie rzadziej są pierwszym wyborem młodych użytkowników (rysunek 2).

Nie zaskakuje fakt, iż respondenci korzystają z mediów społecznościowych głównie po to, aby obserwować swoich znajomych i pozostawać z nimi w kontakcie (rysunek 3). Warto jednak podkreślić, że ponad 70% z nich traktuje media społecznościowe jako źródło rozrywki, a 68% wskazuje chęć bycia na bieżąco jako jeden z głównych powodów swojej obecności w mediach społecznościowych. Co więcej, co czwarty respondent wykorzystuje je do poszukiwania informacji o markach i produktach oraz obserwowania profili osób znanych, influencerów i celebrytów. Badani wykorzystują także media społecznościowe w celu poszukiwania treści o charakterze edukacyjnym, deklaruje to 32% z nich.

Dodatkowo aż 76% respondentów zadeklarowało, że obserwuje marki w mediach społecznościowych. Warto podkreślić rozkład odpowiedzi dotyczących liczby obserwowanych przedsiębiorstw; 32% badanych zadeklarowało, że obserwuje więcej niż 15 marek, podczas gdy co piąty respondent śledzi aktywność od 6 do 10 marek. Respondenci zapytani o główne powody, dla których obserwują marki w mediach społecznościowych, wskazywali przede wszystkim:

- poszukiwanie informacji o nowych produktach i usługach (59%);
- wspieranie marek, których produkty lub usługi regularnie nabywają i darzą zaufaniem (58%);
- bycie na bieżąco z promocjami cenowymi oferowanymi przez markę (55%);
- obserwacja trendów (54%);
- poszukiwanie inspiracji (51%);
- bycie na bieżąco z aktywnością marki (40%).

Rysunek 2. Platformy społecznościowe, z których respondenci korzystają najczęściej



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Powody, dla których respondenci korzystają z mediów społecznościowych

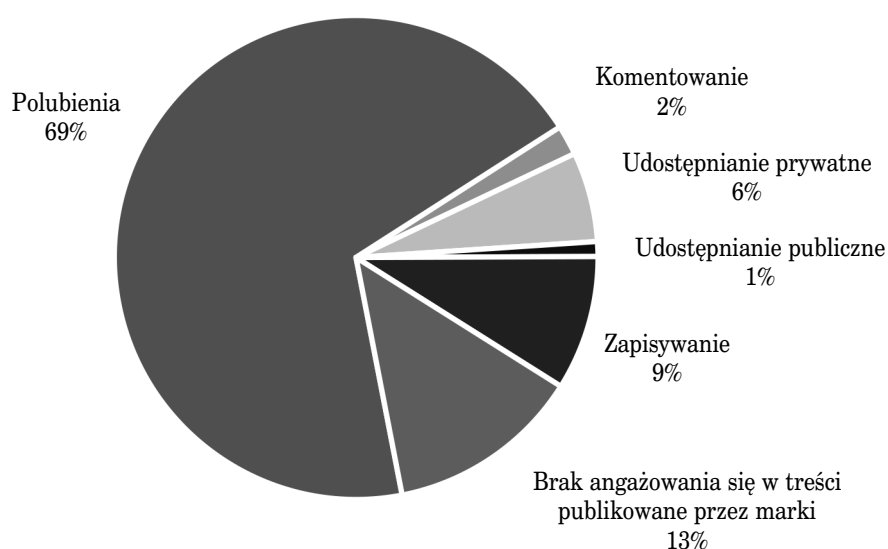
Uwaga: ankietowani mogli wskazać trzy główne przyczyny, dlatego liczba procentów nie sumuje się do 100.

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci wskazali najbardziej preferowane formaty treści publikowanych przez marki w mediach społecznościowych. Zdecydowanie dominujące są trzy rodzaje – posty zawierające krótką formę wideo (30%), posty zawierające jedną grafikę i tekst (30%) oraz posty typu karuzela, zawierające więcej niż jedną grafikę i tekst (25%). Wyraźnie mniejszym zainteresowaniem cieszą się relacje zawierające grafikę (8%), relacje zawierające wideo (5%) oraz długie formy wideo, takie jak transmisje na żywo (2%).

Zdecydowana większość ankietowanych (69%) angażuje się w treści publikowane przez marki poprzez polubienia, jednak zaledwie 2% badanych komentuje aktywność marek. Co więcej, aż 13% respondentów w żaden sposób nie reaguje na publikowane przez przedsiębiorstwa treści (rysunek 4).

Wśród najczęściej wskazywanych przez respondentów oczekiwań wobec aktywności marek w mediach społecznościowych znajduje się zapewnianie wysokiego poziomu obsługi klienta. Przeważająca część badanych ma również jasne oczekiwania wo-

Rysunek 4. Najczęstsze formy angażowania się w treści publikowane przez marki

Źródło: opracowanie własne.

bec publikowanych przez marki treści (tabela 2). Treści te powinny być ciekawe i interesujące, a także zapadać w pamięć. Jednocześnie większość respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że marka powinna wyraźnie kreować swoją osobowość oraz wyznaczać trendy. Odpowiedzi ankietowanych wskazują również na istotne znaczenie przejrzystości i estetycznego aspektu profili firmowych w mediach społecznościowych. Co więcej, według respondentów marki powinny dynamicznie reagować na bieżące wydarzenia na świecie, a także angażować się w problemy społeczne i podnosić ich świadomość.

Niemal 95% ankietowanych przyznało, że zdarza się im przestać obserwować markę w mediach społecznościowych, a jako główne czynniki skłaniające do tego kroku wskazywano m.in. to, że:

- treści publikowane przez markę były dla respondentów nieistotne (60%);
- treści publikowane przez markę nie były dla respondentów interesujące (48%);
- produkty lub usługi nie spełniły oczekiwań respondentów (44%);
- w mediach społecznościowych pojawiało się zbyt wiele reklam marki (36%);
- respondenci nie byli zadowoleni z procesu obsługi klienta (26%);
- marka publikowała zbyt dużo treści lub zbyt często (24%).

Zdecydowana większość (69%) respondentów poszukuje informacji o produktach i usługach w mediach społecznościowych (rysunek 5). Jednakże 65% ankietowanych szuka informacji także

w sklepach internetowych, a 54% – na forach internetowych. Wśród członków rodziny i znajomych informacji poszukuje 40% respondentów, a w sklepach stacjonarnych 22%.

Warto podkreślić, że 37% badanych deklaruje, iż nabywają produkty lub usługi, które zauważyli na firmowym profilu marki (tabela 3). Ponad połowa respondentów (53%) przyznaje, że kupują produkty, o których dowiedzieli się, czytając niezależne opinie innych użytkowników mediów społecznościowych. Zaskakujący może się wydawać fakt, iż niemal 60% respondentów nie nabywa produktów, które wyświetlają się w reklamach sponsorowanych w mediach społecznościowych, a 63% badanych przyznało, że nie dokonują zakupu na podstawie poleceń influencerów. Zdecydowana większość badanych (61%) uznaje recenzje innych użytkowników za bardziej wartościowe niż treści publikowane przez samą markę. Osoby, które nigdy nie dokonały zakupu bezpośrednio z platformy społecznościowej, stanowią 73% badanej grupy; zakup tego typu zadeklarowało 27% ankietowanych.

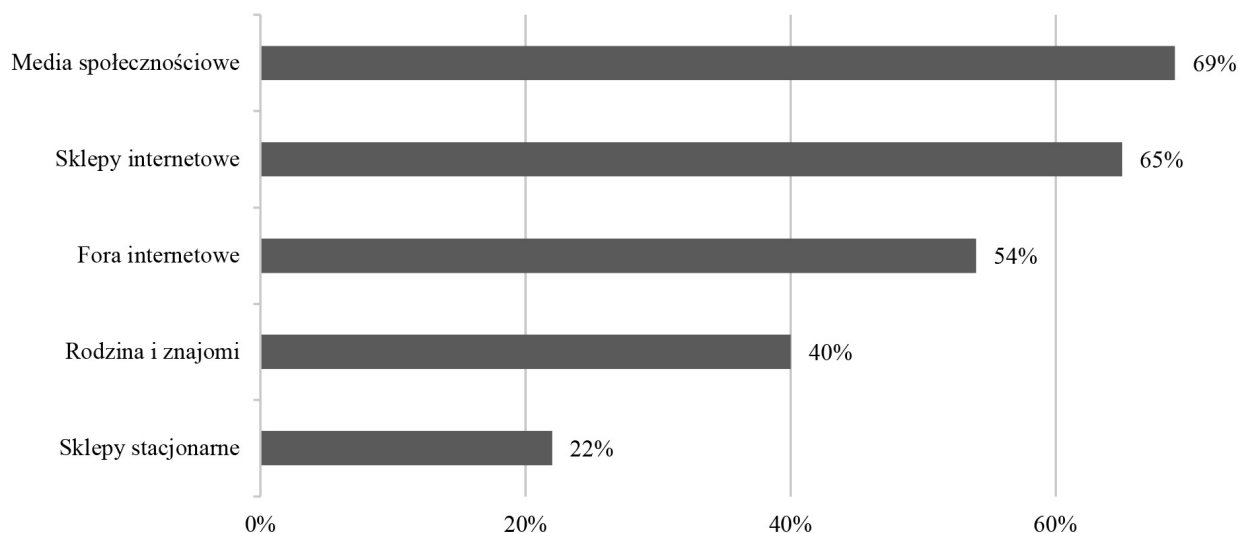
Dyskusja wyników

Biorąc pod uwagę postrzeganie mediów społecznościowych jako cennego źródła informacji o markach i produktach (Bartosik-Purgat, 2023), wyniki przeprowadzonego badania mogą być interesujące zarówno dla naukowców, jak i praktyków marketingu. Badanie przeprowadzone wśród reprezentantów pokolenia Z pozwoliło odpowiedzieć na po-

Tabela 2. Oczekiwania respondentów wobec aktywności marek w mediach społecznościowych (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, 5 „zdecydowanie się zgadzam”) – procentowy rozkład odpowiedzi

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
Oczekuję od marki zapewnienia wysokiego poziomu obsługi klienta	12	3	2	19	64
Treści publikowane przez markę powinny mnie angażować	9	12	19	41	19
Działania promocyjne marki powinny być transparentne	13	2	13	33	39
Marka powinna publikować ciekawe i interesujące treści	12	3	1	21	63
Marka powinna publikować treści zapadające w pamięć	11	4	5	28	52
Marka powinna wyraźnie kreować swoją osobowość	14	1	3	31	51
Marka powinna kreować trendy	10	9	20	36	25
Marka powinna aktywnie nawiązywać kontakt ze swoimi obserwatorami	8	10	14	40	28
Treści publikowane przez markę powinny być wysokiej jakości	12	3	5	23	57
Treści publikowane przez markę powinny mieć charakter edukacyjny	14	19	31	23	13
Marka powinna dynamicznie reagować na bieżące wydarzenia na świecie	20	7	22	36	25
Marka powinna aktywnie angażować się w problemy społeczne i podnosić ich świadomość	12	11	20	33	24
Profil marki powinien być przejrzysty i estetyczny	12	3	4	23	58

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Źródła informacji o produktach i usługach

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Stosunek respondentów wobec podejmowania decyzji zakupowych za pośrednictwem mediów społecznościowych (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, 5 „zdecydowanie się zgadzam”) – procentowy rozkład odpowiedzi

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
Kupuję produkty lub nabywam usługi, które zauważyłem(-am) na firmowym profilu marki	15	20	28	28	9
Kupuję produkty, o których dowiedziałem(-am) się z niezależnych opinii innych użytkowników mediów społecznościowych	10	15	22	38	15
Kupuję produkty, które wyświetlają się w reklamach sponsorowanych z mediach społecznościowych	23	33	20	21	3
Kupuję produkty polecane przez influencerów w ramach współpracy z marką	34	29	13	18	6
Recenzje innych użytkowników mediów społecznościowych są dla mnie bardziej wartościowe niż treści publikowane przez markę	12	12	15	28	33

Źródło: opracowanie własne.

stawione przez autorkę pytania badawcze, istotne z punktu widzenia realizacji celu artykułu.

Po pierwsze, wyniki badania potwierdzają, że młode pokolenie wykorzystuje media społecznościowe do poszukiwania informacji na temat marek i oferowanych przez nie produktów. Co więcej, wyniki empiryczne wskazały, że reprezentanci pokolenia Z chętnie obserwują marki w mediach społecznościowych.

Po drugie, badani wyartykułowali jasne oczekiwania wobec komunikacji przedsiębiorstw w przestrzeni mediów społecznościowych. Analiza odpowiedzi respondentów wykazała, że szczególnie istotne jest zapewnienie przez markę wysokiego poziomu obsługi klienta w mediach społecznościowych, a także dbałość o jakość publikowanych treści,

zarówno pod kątem merytorycznym, jak i estetycznym. W świetle wyników badań treści te powinny zapadać odbiorcom w pamięć i wzbudzać ich zainteresowanie. Warto również podkreślić, że większość respondentów wskazywała publikowanie treści, które ich nie interesują i są dla nich nieistotne, jako główny powód rezygnacji z obserwowania marek w mediach społecznościowych. Respondenci przyznali także, że ważna jest dla nich transparentność działań promocyjnych marki. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż respondenci oczekują angażowania się przez marki w problemy społeczne i podnoszenia ich świadomości, jak również reagowania na bieżące wydarzenia na świecie.

Po trzecie, przeprowadzone badanie sugeruje, że treści dotyczące produktów publikowane w me-

diach społecznościowych mają istotny wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych przez młodych konsumentów. Znaczącą obserwacją jest raczej negatywna postawa badanej zbiorowości wobec nabywania produktów polecanych przez influencerów. Unikanie influencerów przez konsumentów staje się coraz bardziej powszechne, jednak dotychczas w literaturze dotyczącej tego zjawiska brakuje opracowań podejmujących tę problematykę (Pradhan i in., 2023). Dalsze badania zatem powinny zostać poświęcone temu zagadnieniu i próbie zidentyfikowania czynników determinujących to zjawisko. Co ważne, wyniki przeprowadzonego badania podkreślają także niesłabnącą rolę związanych z marką treści generowanych przez użytkowników (UGC, *user-generated-content*, *brand related UGC*) jako istotnego źródła informacji o produktach (Kim & Lee, 2017).

Wyniki przeprowadzonego badania należy rozpatrywać w świetle pewnych ograniczeń. Pierwszym ograniczeniem, które powinno zostać uwzględnione w przyszłych badaniach, jest liczebność próby. Ponadto badanie powinno zostać przeprowadzone na poziomie międzynarodowym, aby uzupełnić oraz usystematyzować stan wiedzy na temat różnic i podobieństw w oczekiwaniach konsumentów z pokolenia Z wobec działań promocyjnych marek.

Podsumowując powyższe wyniki badania, można przyjąć, że młodzi konsumenci reprezentujący pokolenie Z wykazują jasne oczekiwania wobec aktywności marek w mediach społecznościowych, co podkreśla istotę uwzględniania ich preferencji w planowaniu strategii komunikacji cyfrowej. Dalszym, pogłębionym badaniom powinny zostać poddane motywy podejmowania decyzji zakupowych przez reprezentantów młodego pokolenia. Wyniki przeprowadzonego badania rzucają także nowe światło na zjawisko influencer marketingu, które jest negatywnie odbierane przez respondentów. Dalsze badania nad postrzeganiem influencer marketingu wśród pokolenia Z są potrzebne, aby zidentyfikować czynniki determinujące to zjawisko.

Podsumowanie

Pokolenie Z staje się coraz bardziej istotnym segmentem konsumentów, jednakże nadal nie poświęcono mu wystarczającej uwagi w badaniach z zakresu social media marketingu. Część teore-

tyczna pracy prezentuje usystematyzowany przegląd wiedzy na temat wspomnianej generacji, jak również znaczenia marketingu w mediach społecznościowych w kontekście komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. W empirycznej części artykułu przedstawiono wyniki badań odnoszących się do oczekiwań młodego pokolenia wobec aktywności marek w mediach społecznościowych, a także ich wpływu na decyzje zakupowe.

Przeprowadzone badanie miało na celu lepsze zrozumienie oczekiwań generacji Z wobec działalności promocyjnej marek w przestrzeni mediów społecznościowych. Zebrane dane pozwoliły wstępnie zidentyfikować preferencje młodych użytkowników wobec cyfrowych działań przedsiębiorstw, które mogą odgrywać znaczącą rolę przy kreowaniu przyszłych strategii z zakresu marketingu cyfrowego. Respondenci wykazują określone preferencje wobec treści publikowanych przez marki, przede wszystkim co do ich wartości merytorycznej i estetycznej, jak również transparentności. Co więcej, badani spodziewają się, że marki będą aktywnie angażować się w problemy społeczne oraz odnosić się do bieżących wydarzeń. Należy również podkreślić negatywne nastawienie respondentów wobec stosowania influencer marketingu, co powinno zostać poddane dalszym badaniom. Aktywne korzystanie z mediów społecznościowych zarówno przez użytkowników, jak i przez marki, wymaga dostosowania strategii komunikacji przedsiębiorstw do preferencji grupy docelowej, co pomoże w osiągnięciu zakładanych celów.

Zrealizowane badania miały wstępny charakter, jednakże ich wyniki są interesujące i powinny zostać zweryfikowane na większej próbie. Przyszłe badania powinny zostać przeprowadzone na reprezentatywnej grupie młodych respondentów. Postawy i oczekiwania pokolenia Z wobec marek i prowadzonych przez nie działań marketingowych z pewnością stanowią potencjalny kierunek przyszłych badań. Dogłębnej analizie warto również poddać motywy związane z samym korzystaniem z mediów społecznościowych przez młodych ludzi. Zaprezentowane w artykule rozważania nie wyczerpują w pełni problematyki współczesnego social media marketingu, co wskazuje na potrzebę kontynuacji badań w tym zakresie. Należy również podkreślić, że obszar ten ewoluuje, a implementowane dzisiaj strategie marketingu cyfrowego w niedalekiej przyszłości mogą okazać się nieefektywne, co może się przyczynić do powstania nowych nurtów badawczych.

Przypisy/Notes

¹ Publikacja została sfinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie – Projekt nr 043/ZZM/2022/PRO.

Bibliografia/References

- Alan, A. K., & Kabadayi E. T. (2016). The effect of personal factors on social media usage of young consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>
- Anjum, A., Thomas, M. R., & Prakash, P. K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54–69. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7335221c-862d-4d13-be59-1457c8e1a5a0%40redis>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- ASAI. (2021). *Over half (51%) of people in Ireland say they are concerned by a lack of transparency in influencer marketing according to research conducted by the Advertising Standards Authority for Ireland*. 23.02.2021. <https://www.asai.ie/press-releases/over-half-51-of-people-in-ireland-say-they-are-concerned-by-a-lack-of-transparency-in-influencer-marketing-according-to-research-conducted-by-the-advertising-standards-authority-for-ireland/> (pobrano: 15.11.2022).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barna Group. (2018) *Is Gen Z the most success oriented generation?* Research Releases in Millennials & Generations. 6.06.2018. <https://www.barna.com/research/is-gen-z-the-most-success-oriented-generation/> (pobrano: 10.03.2023).
- Bartosik-Purgat, M. (2016). Social media as a source of information about products and services in the light of cross-cultural research in China, Poland and United States. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.447.02>
- Burclaff, N. (2021). *Doing Consumer Research: A Resource Guide*. Library Of Congress. 24.02.2021. <https://guides.loc.gov/consumer-research/market-segments/generations> (pobrano: 15.11.2022).
- DataReportal. (2022). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users> (pobrano: 15.11.2022).
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. 12.11.2018. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (pobrano: 15.11.2022).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hodgson, A. (2018). *Generation Z: The next wave of consumers*. *Euromonitor International*. 21.05.2018. <https://www.euromonitor.com/article/generation-z-next-wave-consumers> (pobrano: 15.11.2022).
- IAB Polska. (2021). *Przewodnik po influencer marketingu*. Część I. 27.10.2021. <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/przewodnik-po-influencer-marketingu-czesc-i/> (pobrano: 15.11.2022).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: October global statshot report*. DataReportal. 20.10.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> (pobrano: 15.11.2022).
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship, *Internet Research*, 27(5), 1085–1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, (102794), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Martin, M. (2022). *24 Gen Z statistics that matter to marketers in 2022*. 30.08.2022. <https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/> (pobrano: 15.11.2022).
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research. <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf> (pobrano: 15.11.2022).
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Pallus, P. (2022). *Mało kto słyszał o tej aplikacji, a już skopiował ją TikTok. Czym jest BeReal? Wirtualne Media*. 10.10.2022. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-dziala-aplikacja-bereal-tiktok> (pobrano 15.11.2022).
- Parker, K., & Igielnik R. (2020). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. PEW Research Center. 14.05.2020. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> (pobrano: 15.11.2022).
- Perez, S. (2022). *Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps*. 12.07.2022. <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/?tpcc=tplustwitter> (pobrano: 15.11.2022).

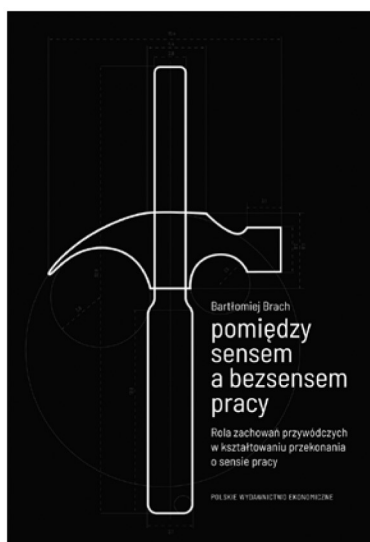
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40, 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. Part 1. *On the Horizon*. 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rakuten. (2022). *Shopping, sustainability, and social causes – what does the future of online shopping and brand marketing look like according to Gen Z?* 19.09.2022. <https://corp.rakuten.eu/pressrelease/gen-z-study-2022/> (pobrano: 15.12.2022).
- Sobura, J. (2021). Celebrity endorsement i influencer marketing w dobie pandemii. Studium przypadku akcji #RealInfluencers i kampanii marki Żabka. *Media i Społeczeństwo*, 14, 131–144. <https://doi.org/10.53052/MiS.2021.14.09>
- Statista. (2022). *Social media advertising – worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (pobrano: 15.11.2022).
- The Annie E. Casey Foundation. (2021). *Social issues that matter to Generation Z*. 14.02.2021. z <https://www.aecf.org/blog/generation-z-social-issues> (pobrano: 15.11.2022).
- UOKiK. (2022). *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*. https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/09/Rekomendacje_Prezesa_UOKiK.pdf (pobrano: 15.11.2022).
- Viet-Błaszczak, M., & Lerman, J. (2020). The role of social media in purchasing behaviour of young digital customers in Poland. *International Journal of Contemporary Management*. 19(3), 43–61. <https://doi.org/10.4467/24498939IJCM.20.010.13152>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wilson, T. (2022). *Jak marketerzy mogą z powodzeniem wykorzystywać w swoich kampaniach influencerów z mediów społecznościowych*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/pl/insights/2022/how-marketers-can-successfully-leverage-social-media-influencers-in-their-campaigns/> (pobrano: 15.11.2022).
- Wirtualne Media. (2022). *UOKiK rekomenduje influencerom sposób reklamy w social mediach*. 26.09.2022. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/uokik-rekomendacje-influencer-reklam-social-media> (pobrano: 15.11.2022).
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication – possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15, (6570), 1–22. <https://doi.org/10.3390/en15186570>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: the mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Mgr Joanna Sobura

Od 2019 r. asystentka w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w grupie pracowników badawczo-dydaktycznych. Od 2021 r. wykładowca Krakowskiej Szkoły Biznesu. W pracy naukowej porusza zagadnienia związane z komunikacją marketingową oraz marketingiem w mediach społecznościowych. W swoich dotychczasowych publikacjach szczegółowej analizie poddawała zjawiska influencer marketingu i celebrity endorsement, jak również identyfikowała ich wzajemne powiązania.

Mgr Joanna Sobura

From 2019, an assistant at the Department of Marketing of the Cracow University of Economics in a group of research and teaching staff. From 2021, a lecturer at the Cracow Business School. In her scientific work, she focuses on the issues related to marketing communication and social media marketing. In her recent publications she has analyzed the phenomena of influencer marketing and celebrity endorsement in detail, as well as identified their interdependence.



Zapowiedź

Bartłomiej Brach

**POMIĘDZY SENSEM A BEZSENSEM PRACY.
ROLA ZACHOWAŃ PRZYWÓDCZYCH
W KSZTAŁTOWANIU PRZEKONANIA O SENSIE PRACY**

Więcej informacji na: www.pwe.com.pl