

Mateusz Grzesiak

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

Wiedza o zachowaniach młodego pokolenia jako podstawa działań w zakresie kształtowania marki osobistej

Streszczenie

Wiedza na temat klientów stanowi wyzwanie w procesach kształtowania marki osobistej. Młodzi odbiorcy/klienci, stanowiący rynki docelowe dla osób kształtujących swoją markę osobistą za pośrednictwem mediów społecznościowych, stają się coraz bardziej wymagający. Informacje dotyczące trendów w ich zachowaniach pozwalają na opracowywanie skutecznych strategii *personal branding*, jak również przyczyniają się do dokonywania zmian w dotychczasowych metodach komunikacji.

W artykule przyjęto następujące cele o charakterze opisowym i poznawczym:

- zidentyfikowanie i zaprezentowanie charakterystyki młodych konsumentów – reprezentantów pokolenia Y i Z,
- wskazanie znaczenia wiedzy o młodych odbiorcach w procesach kształtowania marki osobistej,
- wskazanie praktyk kształtowania marki osobistej z wykorzystaniem wiedzy o młodych klientach pozyskanej przez świadome jej gromadzenie i analizowanie.

Dla realizacji przyjętych celów wykorzystano następujące metody badawcze: krytyczną analizę literatury przedmiotu, wyniki badań własnych dotyczących zachowań młodych konsumentów-odbiorców, metodę *case study* wskazującą na najlepsze praktyki marketingowe związane z wykorzystywaniem wiedzy o klientach w procedurach *personal branding*.

Słowa kluczowe: marka osobista, młode pokolenie, kanał YouTube.

Kody JEL: M20, M31

Wstęp

Na podstawie literatury przedmiotu (Malinowska-Parzydło 2015, s. 19, 74; Schawbel 2014, s. 18; Trzeciak 2015, s. 21; Wojtaszczyk, Maszewski 2014, s. 456; Rampersad 2008, s. 34-37; McNally, Speak 2003, s. 4; Montoya, Vandehey 2005, s. 11-12), można stwierdzić, że zjawisko „*personal branding*” oznacza działania związane z tworzeniem marki konkretnej osoby przez celowe i świadome zarządzanie swoim wizerunkiem. Podstawowym elementem jest przy tym personalizacja wizerunku przy założeniu, że konkretna osoba posiada rozpoznawalne nazwisko lub nazwę (czasem pseudonim), które z czasem może stać się marką samą w sobie. Siła tej marki opiera się na renomie, popularności i wiarygodności danej osoby. Podobnie jak w przypadku marek komercyjnych, wartość marki osobistej może mieć

wpływ na poziom osiąganych zysków przez konkretne osoby (polityków, naukowców, celebrytów) oraz pozwala na budowanie ich wiarygodności w oczach odbiorców.

Zdaniem autora można przyjąć, że działania tworzenia marki własnej stanowią zestaw zaplanowanych działań wykorzystujących różne narzędzia i techniki, przez które konkretna osoba chce stworzyć pożądany obraz w oczach swojego rynku docelowego, tak by móc na ten rynek oddziaływać i osiągać przez to zamierzone cele.

Ze względu na fakt, że w środowisku internetowym największą grupę odbiorców stanowią przedstawiciele pokolenia „Y” i „Z”, wiedza o ich potrzebach i zachowania może stanowić ważną przesłankę dla budowy marki osobistej w celach komercyjnych.

Charakterystyka przedstawicieli pokolenia „Y” i „Z” jako użytkowników mediów społecznościowych

Pozyskiwanie wiedzy o zachowaniach młodych klientów i jej praktyczne wykorzystanie stanowi ważne źródło tworzenia przewagi konkurencyjnej dla konkretnej marki osobistej. Na bazie zgromadzonej wiedzy o zachowaniach młodych klientów zainteresowani mogą stworzyć markę osobistą w jak najwyższym stopniu zaspokajającą potrzeby i oczekiwania rynku, możliwie konkurencyjną i unikatową.

Podjęta tematyka dotycząca kształtowania marki osobistej z użyciem mediów społecznościowych związana jest z dynamicznym wzrostem polskiego rynku *e-commerce*.

W Polsce z Internetu korzysta 76,6% Polaków powyżej 15. roku życia, co stanowi 25,8 mln użytkowników (48% użytkowników to mężczyźni, 52% kobiety). Najliczniejszą grupę wiekową stanowią osoby w wieku 25-34 lat (30%), następnie w wieku 35-49 lat (27%), w wieku 15-24 lata (24%) oraz 50+ lat (18%) stanowiące najmniejszy odsetek Polaków korzystających z sieci (www1). Z danych wynika, że młodzi konsumenci stanowią bardzo ważny rynek docelowy dla osób kształtujących swoją markę osobistą w celach komercyjnych.

Dzieląc konsumentów ze względu na wiek, można wyodrębnić cztery podstawowe pokolenia (Bilińska-Reformat, Stefańska 2016): pokolenie Baby Boomers (1945-64); pokolenie X (1965-1979); pokolenie Y (1980-1995); pokolenie Z (osoby urodzone po roku 1996).

Młodzi konsumenci stanowią przedstawicieli pokolenia Y i Z. W przypadku pokolenia Y zaliczamy do niego osoby urodzone w latach 1980–1996. Pokolenie to charakteryzuje mocna wiara w siebie, spowodowana wychowaniem w przekonaniu o własnym potencjale. Reprezentanci tego pokolenia sądzą, że możliwe jest osiągnięcie każdego celu, a dzieci mają talenty w wielu obszarach. Przedstawiciele pokolenia Y są często bardzo ambitni i silnie zmotywowani. Nowe technologie mają dla nich ogromne znaczenie (Van den Bergh, Behrer 2011, s. 22). Przedstawiciele pokolenia Y cechują m.in.: świadomość ekologiczna, brak zaufania do mediów tradycyjnych, stałe korzystanie z mediów elektronicznych, świadomość globalnych zmian oraz wykorzystywanie Internetu w procesie podejmowania decyzji o zakupie (Paul 2001). Pokolenie Y – to aktualnie osoby w wieku od 23 do 37 lat,

uważane za największy segment rynku, a jego wydatki stale rosną (Gołąb-Andrzejak 2014). Równocześnie wyniki badań wskazują, że pokolenie Y nie akceptuje złych doświadczeń z markami, negatywne sytuacje mogą szybko doprowadzić do utraty zaufania i lojalności. Niezwykle istotne są dla nich wiarygodność marki oraz jej integralność i uczciwość – dają one możliwość długoterminowego przywiązania klienta do marki (Parris 2010).

Pokolenie Z to osoby urodzone po 1996 roku. Wychowani na grach komputerowych, preferują czytanie *e-booka* zamiast książki. Personalizacja przekazu to podstawa myślenia tego pokolenia (Van den Bergh, Behrer 2011). Jest uznawane za najbardziej wielozadaniowe ze wszystkich obserwowanych pokoleń (umieją realizować wiele zadań w tym samym czasie). Preferują krótsze komunikaty, wielu youtuberów kierujących swój przekaz do nich skraca swoje materiały filmowe do kilku minut.

To pokolenie stanowi wyzwanie dla wielu pracodawców – nie przywiązują się bowiem do miejsca pracy. Częściej w wirtualnej niż materialnej rzeczywistości nawiązują kontakty – głównie z osobami podzielającymi ich zainteresowania. Jest to pokolenie o najmniejszym poziomie kompetencji powiązanych z inteligencją emocjonalną.

W zaletach pokolenia Z można umieścić łatwość komunikacyjną ze swoimi rówieśnikami z całego świata – cechują ich zdolności językowe oraz brak barier przed pracą za pośrednictwem Internetu. Cechuje ich również potrzeba dużej transparentności, przez co nie są najlepszymi powiernikami poufnych informacji.

Niniejsza charakterystyka pokoleń Y i Z pozwala na stwierdzenie, że są to najliczniejsi użytkownicy mediów społecznościowych. W odniesieniu do tych pokoleń kształtowanie marki osobistej z użyciem mediów społecznościowych ma szanse na komercyjny sukces. Umiejętne kształtowanie marki osobistej pozwala na przyciągnięcie reklamodawców oraz w konsekwencji na generowanie zysków.

Pozyskiwanie wiedzy o młodych konsumentach na potrzeby kształtowania marki osobistej

Wiedza o zachowaniach klientów przyczynia się do tworzenia wartości rynkowej, zarówno dla konsumenta, jak i samego przedsiębiorstwa (Bartkowiak 2015; Leavy, Ramaswamy 2014; Majchrzak 2015), stanowi podstawę budowy strategii marketingowych, w tym również strategii *personal branding*. Warto przy tym wspomnieć o koncepcji *Knowledge-Based Marketing*. Zakłada ona eksplorację wiedzy marketingowej (kreowanie i współkreowanie wiedzy) przez relacje i interakcje w celu zdobycia i utrzymania przewagi konkurencyjnej, a następnie eksploatację wiedzy marketingowej (dzielenie się wiedzą i jej wykorzystanie) (Kohlbacher 2007, s. 103). W celu pozyskania tej wiedzy pomocne stają się nowoczesne technologie informatyczne, które umożliwiają przetwarzanie, systematyzowanie i grupowanie pozyskanych informacji, co jest przydatne w procesie tworzenia strategii marketingowych generujących nową wartość dla konsumentów (Safko, Brake 2009, s. 449). Wykorzystywanie mediów społecznościowych w procesach kształtowania marki osobistej daje automatyczny dostęp do narzędzi pozwalających sprawdzać liczbę wejść na stronę,

liczbę potencjalnych odbiorców, pozwala odbiorcom komunikatów na zostawianie komentarzy i wchodzenie w interakcje z osobami kształtującymi markę osobista, a nadawcom na generowanie ruchu i znajdowanie nowych odbiorców.

Wyniki badań młodych konsumentów na potrzeby tworzenia strategii *personal branding*

W celu uzyskania wiedzy na temat zachowań młodego pokolenia w odniesieniu do wykorzystywania mediów społecznościowych autor artykułu zaprojektował i przeprowadził w 2016 roku badania bezpośrednie młodych użytkowników Internetu. W artykule zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych w Polsce. W badaniu uczestniczyło 504 osób dobranych w sposób kwotowy. Kwoty opracowano na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego.

Jednym z celów badania było zbadanie, z jakich mediów i w jakim celu korzystają młodzi konsumenci.

Pierwszy poruszany problem badawczy dotyczył wykorzystywania Internetu przez przedstawicieli badanych pokoleń do różnych aktywności. Autor przyjął, że w obrębie grupy wiekowej od 18 do 34 lat można wyodrębnić 3 bardziej homogeniczne podgrupy. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Na podstawie tabeli 1 można stwierdzić, że w przypadku trzech badanych wiekowych podgrup użytkowników Internetu wszyscy korzystają z serwisu YouTube. Może to stanowić ważną informację dotyczącą możliwości docierania do młodych użytkowników z działaniami związanym z *personal branding*em.

Wysoka aktywność we wszystkich grupach wiekowych związana jest z oglądaniem filmów, telewizji i wideoklipów. Dotyczy ona odpowiednio 84% reprezentantów w wieku 18-24 lata, 81,7% reprezentantów w wieku 25-29 lat oraz 80% reprezentantów w wieku 30-34 lata. Równie popularne we wszystkich grupach wiekowych jest słuchanie muzyki, przy czym w przypadku najmłodszej grupy wiekowej dotyczy to 91,5% respondentów, natomiast w przypadku starszych grup wiekowych odsetek ten jest mniejszy (87,6% osób w wieku 25-29 słucha muzyki oraz 81,7% osób w wieku 30-34 lata). Można zauważyć, że im starsi respondenci, tym mniejszy odsetek słucha muzyki w Internecie. Dokonywanie zakupów przez Internet deklaruje ponad 80% reprezentantów z wszystkich grup wiekowych, przy czym młodszy reprezentanci rzadziej kupują w Internecie niż ich starsi koledzy.

Różnice są również widoczne w przypadku prowadzenia bloga. Starsi reprezentanci częściej deklarują taką aktywność. Największy odsetek osób deklarujących wykorzystywanie gier deklarują osoby w wieku 18-24 lata – jest ich 59,1%, w przypadku grupy wiekowej 25-29 lat korzystanie z gier deklaruje 57,5% respondentów, natomiast w przypadku nieco starszych respondentów z grupy 30-34 lata taką aktywność deklaruje 50,9%. Można stwierdzić, że granie jest bardziej atrakcyjne dla młodszych respondentów.

W przypadku prowadzenia bloga najczęściej aktywność ta dotyczy osób w wieku 25-29 lat.

Tabela 1

Aktywności podejmowane przez przedstawicieli młodego pokolenia w Internecie

Rodzaj aktywności		Grupa wiekowa		
		18-24 lata	25-29 lat	30-34 lata
Oglądam YouTube	N	176	153	175
	% w kolumnie	100,0%	100,0%	100,0%
Korzystam z mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Snapchat, LinkedIn itp.)	N	156	130	148
	% w kolumnie	88,6%	85,0%	84,6%
Prowadzę bloga	N	31	33	27
	% w kolumnie	17,6%	21,6%	15,4%
Gram	N	104	88	89
	% w kolumnie	59,1%	57,5%	50,9%
Czytam wiadomości	N	153	141	167
	% w kolumnie	86,9%	92,2%	95,4%
Tworzę galerie zdjęć / publikuję filmy video	N	63	65	68
	% w kolumnie	35,8%	42,5%	38,9%
Zbieram informacje do nauki / pracy	N	129	110	119
	% w kolumnie	73,3%	71,9%	68,0%
Dyskutuję, komentuję	N	94	93	91
	% w kolumnie	53,4%	60,8%	52,0%
Robię zakupy, zbieram informacje o usługach i produktach	N	141	131	149
	% w kolumnie	80,1%	85,6%	85,1%
Słucham muzyki	N	161	134	143
	% w kolumnie	91,5%	87,6%	81,7%
Oglądam filmy, telewizję, wideoklipy	N	148	125	140
	% w kolumnie	84,1%	81,7%	80,0%
Ogółem		176	153	175

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując tabelę można stwierdzić, że nie ma dużych różnic między reprezentantami trzech podgrup wiekowych młodych użytkowników Internetu w odniesieniu do prowadzonych aktywności w Internecie.

Wyniki zawarte w tabeli 1 na temat aktywności młodego pokolenia mogą stanowić ważne wskazówki do budowy marki osobistej. Pokazując jakiego typu aktywności przyciągają największą liczbę potencjalnych odbiorców.

W tabeli 2 zaprezentowano obszary tematyczne, którymi zainteresowani są przedstawiciele badanych pokoleń. Może to stanowić przesłankę do zwiększania aktywności związanej z kształtowaniem marki osobistej w obszarach najbardziej popularnych.

Tabela 2

Popularność obszarów tematycznych wśród młodych użytkowników na YouTube

Obszar tematyczny		Grupa wiekowa		
		18-24 lata	25-29 lat	30-34 lata
Moda i uroda	N	67	35	48
	% w kolumnie	38,1%	22,9%	27,4%
Gry / gaming	N	43	27	20
	% w kolumnie	24,4%	17,6%	11,4%
Rozrywka i muzyka	N	125	109	112
	% w kolumnie	71,0%	71,2%	64,0%
Sport	N	48	39	48
	% w kolumnie	27,3%	25,5%	27,4%
Styl życia	N	53	36	44
	% w kolumnie	30,1%	23,5%	25,1%
Gotowanie	N	39	51	52
	% w kolumnie	22,2%	33,3%	29,7%
Rozwój osobisty	N	45	47	61
	% w kolumnie	25,6%	30,7%	34,9%
Rozwój zawodowy	N	29	35	34
	% w kolumnie	16,5%	22,9%	19,4%
Inne	N	20	16	24
	% w kolumnie	11,4%	10,5%	13,7%
Ogółem		176	153	175

Źródło: jak w tabeli 1.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 2 można stwierdzić, że najpopularniejszym obszarem aktywności dla młodego pokolenia jest rozrywka i muzyka. 64% ankietowanych w wieku 30-34 lata wskazało ten rodzaj aktywności. W przypadku osób w wieku 18-24 oraz 25-29 lat ponad 71% ankietowanych wskazało ten rodzaj aktywności. Z kolei obszarem dotyczącym mody i urody zainteresowanie wykazało 27,4% ankietowanych w grupie wiekowej 30-34 lata, 22,9% osób w wieku 24-29 lat oraz 38% osób w wieku 18-24 lata. Warto zaznaczyć, że zdecydowanie większą popularnością cieszy się ten obszar w oczach najmłodszych respondentów.

Wiek respondentów ma również znaczenie w przypadku zainteresowania gramami. 24,4% wszystkich respondentów to osoby z przedziału wiekowego 18-24 lata. Odsetek ten jest mniejszy w przypadku osób starszych. Z kolei rozwojem osobistym interesują się bardziej starsi respondenci w wieku 30-34 lata – 34,9%. Podobnie sytuacja wygląda w odniesieniu do obszaru „gotowanie” – w przypadku najmłodszych respondentów zainteresowanie jest najmniejsze i wynosi 22,2% w porównaniu do ponad 33% wskazywanych w grupie 25-29 lat i 29,7% w grupie 30-34 lata.

Przykłady wykorzystania wiedzy o użytkownikach Internetu do budowy marki osobistej w serwisie YouTube

Wiedza o potrzebach i zachowaniach przedstawicieli młodego pokolenia jest wykorzystywana przez najpopularniejszych polskich youtuberów. Aktywność youtuberów dotyczy najpopularniejszych obszarów tematycznych wśród pokolenia Y i Z. Opisaną sytuację syntetycznie zaprezentowano w tabeli 3 charakteryzującą obszar aktywności, liczbę subskrypcji oraz datę powstania konkretnego kanału.

Według stanu na sierpień 2015 roku, dotychczas najwięcej użytkowników zgromadzili youtuberzy powiązani z konkretnymi kanałami (por tabela 3).

Tabela 3
Najpopularniejsze kanały YouTube w 2015 roku

Nazwa kanału	Subskrypcje	Wyświetlenia	Rodzaj kontentu (treści)	Data powstania kanału
SA Wardęga	3 230 261	514 488 118	rozrywka (pranking)	30.01.2012
Abstrachuje	1 774 582	266 024 307	rozrywka	04.10.2012
reZigiusz	1 550 180	274 365 627	gaming	27.08.2012
Stuu Games	1 451 148	263 118 230	gaming	05.10.2012
5 sposobów na	1 360 938	179 863 615	rozrywka (lifehacking)	03.07.2013
Błówek	1 339 736	230 582 994	gaming	13.04.2011
Niekryty krytyk	1 221 700	185 662 016	recenzje gier, książek, filmów	09.12.2006
Step Records	1 202 684	818 809 797	rozrywka (muzyka)	04.01.2009
skkf	1 147 290	181 509 020	gaming	27.07.2006
ProstoTV	1 061 329	796 522 207	rozrywka (muzyka)	18.01.2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na poszczególnych kanałach.

W powyższym zestawieniu warto zwrócić uwagę na to, iż pierwszych sześć pozycji wśród najbardziej popularnych kanałów zajmują stworzone już po 2010 roku, a zatem w czasie, kiedy serwis YouTube, funkcjonujący na rynku od co najmniej pięciu lat, miał już ugruntowaną pozycję, a możliwości, które stwarza, były szeroko znane. Z jednej strony wskazuje to, że największy potencjał szybkiego wzrostu mają kanały oparte na tematyce zgodnej z najnowszymi trendami czy też najnowszymi oczekiwaniami użytkowników. Z drugiej zaś strony można stwierdzić, że serwis YouTube umożliwia osiągnięcie milionowego zasięgu wśród odbiorców w stosunkowo krótkim czasie.

Zestawienie 10 najbardziej popularnych kanałów pokazuje również, jakie kategorie treści przyciągają obecnie największą rzeszę użytkowników. Są to przede wszystkim kanały rozrywkowe – oferujące materiały o tematyce prankigowej (*pranking* – figiel) czy lifehackingowej (*lifehack* to ogólna nazwa różnego rodzaju sposobów i trików używanych do

ułatwiania sobie życia w różnych obszarach), a także kanały muzyczne oraz gamingowe, poświęcone recenzowaniu gier komputerowych. Szacuje się, że obecnie największą popularnością w serwisie cieszą się następujące kategorie tematyczne (Raport Sotrender 2015): rozrywka, gry, edukacja, gotowanie, moda i uroda, styl życia, sport i technologie.

Serwis YouTube jest platformą interaktywną, co oznacza, że dla potencjalnego, zainteresowanego współpracą reklamodawcy liczba odsłon czy subskrypcji jest tak samo istotna jak współczynnik aktywności danego kanału mierzony w liczbie zamieszczanych komentarzy. Pod tym względem najwyższy wynik osiągnął gamingowy kanał Mandzio – 75 497 komentarzy. Kolejne miejsca zajmują youtuberzy reZigiusz – 54 427 komentarzy, Nolif – 40 865 komentarzy, IsAmUxPompa – 37 671 komentarzy i Remigiusz Maciaszek – 27 881 komentarzy (Raport Sotrender 2015). Warto dodać, że wszystkie najchętniej komentowane kanały z pierwszej dziesiątki listy należą do kategorii gamingu.

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych wyników badań własnych oraz na podstawie przedstawionych przykładów aktywności czołowych youtuberów można stwierdzić, że do osiągnięcia sukcesu w budowaniu marki osobistej konieczne jest zdobywanie wiedzy o rynku docelowym, czyli o przedstawicielach młodego pokolenia. Ich aktywność w mediach społecznościowych jest zasadniczo większa niż aktywność starszych pokoleń. Badania ilościowe zrealizowane w Polsce wskazują, że reprezentanci młodego pokolenia coraz chętniej korzystają z nowych mediów, chętnie dzielą się swoimi opiniami na temat konkretnych zdarzeń oraz mają świadomość potencjału serwisu YouTube i zdają sobie sprawę z możliwości dotyczących kształtowania marki osobistej przy jego pomocy.

Warto zwrócić uwagę na fakt występowania różnic w obszarze preferowanych aktywności w Internecie przez reprezentantów trzech badanych podgrup wiekowych. Chociaż różnice te są niewielkie, to jednak wskazują na nieco inne zachowania młodszych użytkowników Internetu.

Opracowanie nie wyczerpuje w pełni zagadnień związanych z wykorzystywaniem wiedzy użytkowników na potrzeby kształtowania marki osobistej. Szerszej interpretacji wymaga w opinii autora kwestia koncepcji Knowledge Based Marketing. Kierunkiem przyszłych badań może być również koncepcja *customer engagement* w obszarze mediów społecznościowych na potrzeby kreowania marki własnej.

Bibliografia

- Bartkowiak P. (2015), *Proces współkreowania wartości dla klienta w perspektywie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Bilińska-Reformat K., Stefańska M. (2016), *Young Consumer's Behaviours on Retail Market and Their Impact on Activities of Retail Chains*, “Business Excellence”, October.

- Gołąb-Andrzejak E. (2014), *Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Kohlbacher F. (2007), *International Marketing in the Network Economy. A Knowledge- Based Approach*, Palgrave Macmillian Basingstoke, Hampshire.
- Leavy B., Ramaswamy V. (2014), *How Value co-Creation with Stakeholders is Transformative for Producers, Consumers and Society*, “Strategy & Leadership”, Vol. 42, No. 1.
- Majchrzak K. (2015), *O tajnikach kreowania wartości firmy*, (w:) Dobiegała-Korona B. (red.), *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa.
- Malinowska-Parzydło J. (2015), *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, OnePress, Gliwice.
- McNally D., Speak D.K. (2003), *Be Your Own Brand*, Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco.
- Montoya P., Vandehey T. (2005), *The Brand Called You: The Ultimate Personal Branding Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Brand*, Peter Montoya Publishers, New York.
- Parris J.A. (2010), *Is your self-service Millennial friendly?*, “Speech Technology”, January-February, <http://www.speechtechmag.com/Articles/Column/Inside-Outsourcing/Is-Your-Self-Service-Millennial-Friendly-60407.aspx> [dostęp: 14.10.2015].
- Paul P. (2001), *Getting inside Gen Y*, “American Demographics”, No. 23(9).
- Rampersad H.K. (2008), *A new blueprint for powerful and authentic personal branding*, “Performance Improvement”, No. 6.
- Raport Sotrender (2015), *YouTube Trends*.
- Safko L., Brake D.K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Willey & Sons, New Jersey.
- Schawbel D. (2014), *Personal Branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, OnePress, Gliwice.
- Trzeciak S. (2015), *Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?*, Helion, Gliwice.
- Van den Bergh J., Behrer M. (2011), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Kogan Page Limited, London.
- Wojtaszczyk K., Maszewski F. (2014), *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 349.
- YouTube w Polsce w 2014 roku* (2014), Brief.pl, http://www.brief.pl/artikul,2330,youtube_w_polsce_w_2014_roku.html [dostęp: 13.08.2015].
- (www1) <http://www.mg.gov.pl> [dostęp: 10.03.2017].

Knowledge about Behaviours of Young Generation as a Basis for Activities Concerning Personal Brand Shaping

Summary

Knowledge about clients is a challenge in the process of shaping a personal brand. Young customers/clients, the target market for people shaping their own personal brand using social media, are growing more and more demanding. Having information regarding trends in their behaviour makes it possible to design effec-

tive personal branding strategies, and also leads to making positive changes in the methods of communication used.

The paper has the following descriptive and analytical aims:

- to identify and present characteristics of young consumers – members of generations Y and Z,
- to show the significance of knowledge about young consumers in the process of shaping a personal brand,
- to identify practices of shaping a personal brand using knowledge about young clients that is consciously gathered and analysed.

In order to achieve the above aims, the following research methods were adopted: critical analysis of the subject literature, results of the author's own research on behaviour of young consumers/customers, use of the case-study method to indicate the best marketing practices related to the use of knowledge about clients in personal branding procedures.

Key words: personal brand, young generation, YouTube channel.

JEL codes: M20, M31

Знания насчет поведения молодого поколения как основа действий в области формирования личной марки

Резюме

Знания насчет клиентов – вызов в процессах формирования личной марки. Молодые покупатели/клиенты, представляющие собой целевые рынки, для лиц, формирующих свою личную марку посредством социальных медиа, становятся все более требовательными. Информация, касающаяся трендов в их поведении, позволяет разрабатывать эффективные стратегии *personal branding*, а также она способствует осуществлению изменений в прежних методах общения.

В статье приняты следующие цели описательного и познавательного характера:

- выявить и представить характеристику молодых потребителей-представителей поколения Y и Z;
- указать значение знаний насчет молодых покупателей в процессах формирования личной марки;
- указать практики формирования личной марки с использованием знаний о молодых клиентах, полученных посредством сознательного их накопления и анализа.

Для достижения принятых целей использовали следующие исследовательские методы: критический анализ литературы по предмету, результаты собственного изучения поведения молодых потребителей-покупателей, метод *case study*, указывающий лучшие маркетинговые практики, связанные с использованием знаний о клиентах в процедурах *personal branding*.

Ключевые слова: личная марка, молодое поколение, канал YouTube.

Коды JEL: M20, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Mateusz Grzesiak

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

Wydział Zarządzania

Katedra Zarządzania

ul. Zygmunta Cieplaka 1c

41-300 Dąbrowa Górnicza

e-mail: mgrzesiak@wsb.edu.pl