

STYCZEŃ  
2018



# / INNOWACYJNY MODEL KOMUNIKACJI

## O KOMUNIKACJI Z MŁODYMI POKOLENIAMI

Opracowano przez:

**OPOMARAŃCZA**

Na zlecenie Fundacji Rozwoju Talentów



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# / MANUAL

## Spis treści:



Różnice pokoleniowe

str. 3



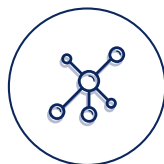
Rynek mediów i reklama

str. 21



Pokolenie i wartości

str. 7



Media społecznościowe

str. 26



Pokolenie i technologie

str. 8



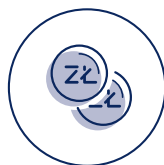
Kluczowe zasady kierujące komunikacją w mediach społecznościowych

str. 31



Relacje pracownik-praca

str. 10



Brak budżetu na reklamę nie musi być przeszkodą

str. 34



Komunikacja

str. 16



Bibliografia

str. 37



Jak mówić do młodych

str. 20



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# 1. RÓŻNICE POKOLENIOWE. CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ

## O co chodzi z tymi pokoleniami?



Terminem „pokolenie” nazywamy grupę, którą łączy nie tylko podobny rok urodzenia, ale przede wszystkim wspólne, szczególne, przełomowe przeżycie, które ma wpływ na cały rocznik w wielu dziedzinach jego życia. Wydarzenie to może dotyczyć sytuacji politycznej, społecznej lub gospodarczej. Postawy pokoleń w XX wieku kształtowały wojna, rewolucja, przemiany ustrojowe. Wpływ na te postawy miała też wspólnota doświadczeń i losów oraz zaplecza kulturowego, a także tożsame zasady działania i interpretowania rzeczywistości. Pokolenie określa się zawsze w opozycji do jego poprzednika, dlatego że działania jego przedstawicieli napędza bunt i niezgoda na zasady, według których żyli ich rodzice.

Dziś świat zmienia się coraz szybciej. Nowe trendy, boom technologiczny, nowe środki komunikacji i reakcje na ich pojawianie się – to wszystko powoduje, że powstają nowe klasyfikacje i pojęcia określające współczesne generacje. **Obecnie pokolenia zaczyna łączyć przede wszystkim rola, jaką w ich życiu pełnią technologie, oraz podejście do życia wynikające po części z dostępności i wykorzystania tych technologii.**

## Skąd wzięły się ikсы, igreki i zety?

W 1991 roku Douglas Coupland w książce „Pokolenie X” określił taką nazwą amerykańskich dwudziesto- i trzydziestolatków, którzy odrzucili wartości wyznawane przez yuppies (Young Urban Professionals) i nie chcieli pracować w korporacjach kosztem relacji z bliskimi. Nie chcieli być klasyfikowani i nazywani w żaden sposób, dlatego mówili: „nazywajcie nas po prostu pokoleniem X”. Jednak wkrótce mianem tym zaczęto określać właśnie yuppies, pracoholików, korporacyjnych niewolników i tzw. McPracowników na niskopłatnych stanowiskach, ale wierzących w perspektywę rozwoju kariery. A skoro powstało pokolenie X, następne nazwano kolejnymi literami alfabetu.

Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie Z
urodzeni w latach 1965–1976	urodzeni w latach 1977-1997	urodzeni po 1997 roku

## Jakie jest pokolenie X?

Do pokolenia X w Polsce zalicza się osoby urodzone w latach 1965–1976. Nazywa się je również generacją-widmo i pokoleniem straconym. Ikсы kariery rozpoczynały na początku lat 90. XX wieku, w czasie recesji, zmian ustrojowych, dzikiego kapitalizmu i masowych zwolnień. To były trudne czasy i grupa ta czuła się zagrożona bezrobociem, zwłaszcza zaraz po zakończeniu edukacji (mimo bardzo dobrego wykształcenia). Z drugiej strony, wielu przedstawicieli pokolenia X tworzyło w Polsce kapitalizm, wykazując się wysokim poziomem przedsiębiorczości. Działano wtedy według hasła: kupuj tanio, sprzedawaj drogo.



Jako cechy pokolenia X najczęściej wymienia się: niefrasobliwość, brak odpowiedzialności, odrzucenie wartości materialnych. Iksy mocno odczuwają swój indywidualizm. Uważają, że tradycja jest bardzo ważna. Cenią rzeczy, które są ponadczasowe i które można przekazywać z pokolenia na pokolenie. Nadrzędną wartością nie jest dla nich oryginalność czy marka, lecz po prostu wysoka jakość. Cenią sobie spokój wokół siebie. Zazwyczaj w obliczu konfliktu usuwają się, nie chcą uczestniczyć w sporach. Chętnie korzystają z nowych technologii, cenią je, są multimedialni, ale nie przyznają pierwszeństwa żadnemu z mediów.

## Jakie jest pokolenie Y?

Pokolenie Y to ludzie urodzeni w latach 1977-1997. Dzieciom, które ukształtowały pokolenie Y, rodzice pozwalali na swobodny rozwój, dyskusję i wyrażanie opinii. Na pewno wpływ miał na to również niż demograficzny – kiedy dzieci jest mniej, otrzymują szczególną uwagę, są najważniejsze w rodzinie, a zapewnienie im jak najlepszej przyszłości staje się najważniejszym celem rodziców. Rodzice zrezygnowali też z dyscypliny jako metody wychowawczej i traktowali dzieci jak partnerów. Igrek dorastały więc w przekonaniu, że ich zdanie jest ważne. Wyrosły na osoby bardziej krytyczne i cyniczne niż ich poprzednicy. Rodzice zapewniali im wszystko to, czego sami w dzieciństwie nie mieli, łącznie z ogromną porcją uwagi i skupienia na ich potrzebach. W związku z tym że w dzieciństwie dostarczano im mnóstwa bodźców, trudno ich czymkolwiek zaskoczyć. Miewają problemy z koncentracją i nieustanną potrzebę bycia chwalonym. Rodzice pozwalali im na wiele, dlatego oczekują tego również w dorosłym życiu, także od pracodawcy.



**Igreki to pierwsze pokolenie, które możemy nazywać globalnym.** Obejmuje wszystkich młodych ludzi na świecie mających dostęp do Internetu. Ich tożsamość kształtuje Internet – kultura popularna, konsumpcyjne podejście do życia. Niezależnie od miejsca zamieszkania prezentują podobny styl życia. Są pragmatykami, łatwo się komunikują, tolerują odmiennosc. Pokolenie Y nie ma autorytetów. Rodzice są dla nich partnerami, zmniejsza się dystans. Igrek nie tracą czasu na zastanawianie się nad sensem życia. Przede wszystkim poszukują przyjemności. Z powodu wszechobecnego kultu młodości dorosłość postrzegają jako coś nudnego.

**Nazywa ich się również digital natives (czyli cyfrowych tubylców)** i pokoleniem sieci, które pracuje, bawi się i kocha przez internet. Z sieci korzystają głównie w celach towarzyskich. Promują siebie, pragną wciąż być w centrum uwagi. Dlatego też portale społecznościowe są obecnie tak popularne. Nowe media spowodowały, że nasilił się ekshibicjonizm, uzewnętrznianie siebie i swojego ja. Podobnie jak podglądactwo medialne. Igrek raczej nie narzekają na brak towarzystwa, ponieważ zawsze mają pod ręką urządzenie, dzięki któremu komunikują się z innymi. Nudzą się, jeśli nie mają zasięgu w telefonie. Stały dostęp do Internetu jest dla nich elementem rzeczywistości. Igrek personalizują media, ustawiają je pod swoje preferencje.

Pokolenie Y doradza rodzicom, który produkt (telefon, telewizor, komputer) kupić, gdzie jechać na wakacje lub dobrze zjeść. **Igreki wyznaczają dziś trendy.** Pokolenie X naśladuje je, bo dzięki temu czuje się młodziej i ma poczucie podjęcia trafnej decyzji, skoro młodszy też kupiłby ten czy inny produkt.



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



Utrata telefonu komórkowego lub zostawienie go w domu może budzić w **igrekach** strach. Negatywne emocje pojawiają się w nich, gdy telefon nie ma zasięgu sieci albo baterie wyładują się w nieprzewidzianym momencie. Jeśli przez ponad dobę nie mogą korzystać z telefonu komórkowego, dopada ich nowa choroba cywilizacyjna – nomofobia (od ang. no mobile phone), objawiająca się nawet atakami paniki, dusznościami, zawrotami głowy czy podwyższonym tętnem.

## Jak wygląda dzień Igreka?

**Rytm dnia igreka wyznacza jego iPhone.** Zaczyna i kończy dzień od zajrzenia do ulubionych blogów i portali społecznościowych. Jego telefon jest zawsze włączony. W większości deklarują, że mogą żyć bez telewizora, lecz zwykle oglądają telewizję w komputerze. Są wielozadaniowi i wielokanałowi, dzięki czemu mogą, wg badań Kaiser Family Foundation, „zmieścić 8,5 godziny interakcji z mediami elektronicznymi w czasie 6 godzin” (np. równocześnie czatując i oglądając filmy na YouTube). Na swoim smartfonie słuchają również muzyki. Pokolenie Y to w ogóle bardzo umuzyczniona generacja – słuchanie muzyki i udział w koncertach i festiwalach muzycznych to dla nich coś oczywistego.

W sieci łatwo wyzbywają się prywatności i **stają się prosumentami**, czyli zarazem wytwórcami i odbiorcami. Zwani także pokoleniem (re)miksu porozumiewają się za pomocą szybko rozprzestrzeniających się w sieci technik kolażowych: memów, mashupów<sup>1</sup>, found footage<sup>2</sup>, a przez Internet umawiają się na flash moby<sup>3</sup>. Stosują metodę „kopiuj/wklej”, która mocno zmienia pojęcie wartości własności intelektualnej.

Przedstawiciele pokolenia Y są pewni siebie i świadomi swoich mocnych stron. Są dobrze wykształceni, znają języki obce, na co dzień wykorzystują nowe technologie. Badania pokazują, że lepiej niż rodzice radzą sobie z wykonywaniem kilku zadań na raz oraz pracą zespołową. Są bardziej otwarci wobec innych, tolerancyjni, mają większą chęć działania. Dzięki tym cechom są bardzo dobrze przygotowani do życia i współpracy w globalnej wiosce i w wielokulturowym środowisku. Z drugiej strony, igreki uznawane są za osoby rozpieszczone, nieodpowiedzialne i zbyt zadufane w sobie. Igreki mają problem z utrzymaniem uwagi, przerzucają się z tematu na temat, z działania na działanie. Z tego powodu ich wiedza o świecie często jest powierzchowna.

## Jakie jest pokolenie Z?

Pokolenie Z to urodzeni po 1997 roku ludzie nieznający świata bez nowych mediów, Internetu i technologicznych gadżetów. **To ludzie na stałe podłączeni** do sieci. Larry Rosen w swojej książce<sup>4</sup> o tym pokoleniu użył nazwy iGeneration. Skąd ta nazwa? Nawiązuje do iPhona oraz iPoda, ale również do ciągle wyrażanej przez to pokolenie potrzeby indywidualizacji i dopasowania. Przedstawiciele pokolenia Z żyją w świecie, w którym komputer czy telefon komórkowy są

# Z

1 Połączenie ze sobą dwóch lub większej liczby piosenek i stworzenie z niej nowej, spójnej kompozycji.

2 Wykorzystywanie fragmentów istniejących materiałów filmowych innych autorów do powstania nowego dzieła.

3 Sztuczny tłum ludzi, którzy gromadząc się niespodziewanie w miejscu publicznym i przeprowadzają krótki performance, zazwyczaj zaskakujący przypadkowych świadków.

4 Larry Rosen „Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn”.

nieodłącznymi elementami życia. Nierzadko potrafią posługiwać się myszką, zanim nauczą się mówić. Istnieje obawa, że zamiast pokoleniowej więzi z realnymi rówieśnikami będą czuć przywiązania do własnych i cudzych awatarów. Mamy wśród nich sieciaki, czyli dzieci sieci, oraz tzw. ekranolatki przylepione do ekranów telewizorów, komputerów, tabletów i smartfonów. Odległości geograficzne nie robią na nich wrażenia, bo przecież z mieszkańcami dalekich krajów można porozumieć się za pomocą mailów, Messengera, WhatsAppa czy innego komunikatora. Są bardzo chętni do prowadzenia konwersacji w Internecie i aktywni w mediach społecznościowych. Generacja Z nie rozstaje się z tabletami i smartfonami, więc marki powinny być dla niej dostępne z poziomu urządzenia mobilnego przez stronę w wersji mobilnej, aplikacje mobilne (katalog produktów, tapety na pulpit, gry na smartfony, poradniki). Zety są jeszcze bardziej zafascynowane muzyką niż ich poprzednicy. Według badania Kantar Millward Brown „AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z”<sup>5</sup> aż 43% z nich lubi mieć nieustanny dostęp do muzyki (w pokoleniu Y takie potrzeby ma 30% osób).

W zależności od tego, jakie zmiany przyniósł rodzicom zetów przełom w 1989 roku, zety wyniosą z domu rodzinnego inny bagaż doświadczeń. Jeśli rodzice wykorzystali wtedy możliwości, jakie dał kapitalizm i demokracja, zety cenić będą wykształcenie, przedsiębiorczość, zamożność, otwartość na świat i szansę na sukces zawodowy. Dla rozwoju ich osobowości ważne będzie też to, czy w domu czytało się książki i dyskutowało o nich, chodziło do muzeum, podróżowało, czy dbało o tolerancję wobec innej religii, stylu życia czy kultury.

Zety cenią rodzinę. Rodzice zapewniają im swoją uwagę i partnerskie układy, dają dużą swobodę w decydowaniu o sobie. W badaniu „Gen Z: Digital in their, DNA”, JWT Intelligence, przeprowadzonym w 2012 roku, aż 93% rodziców zetów przyznało że ich dzieci mają wpływ na wydatki domowe, 65% twierdziło, że o wakacjach decydują razem, a 32% wspólnie podejmowało decyzje na temat zakupu mebli do domu. Uczą swoje dzieci, jak sobie radzić z problemami i niebezpieczeństwami, tłumaczą, jakie są konsekwencje różnych działań. Naciskają na edukację i zdobywanie doświadczenia zawodowego już w liceum. Dzięki partnerskiej relacji i wsparciu **przedstawiciele pokolenia Z są mocno związani z rodzicami**, także finansowo. Zety to również często jedynacy, którzy nie musieli się z nikim dzielić uwagą rodziców i dobrobytem. To przekłada się na fakt, że zety są niepokorne, często zarozumiałe, egoistyczne i roszczeniowe. Nie mają najmniejszych oporów przed wyrażaniem swoich opinii (także tych negatywnych) na przykład w sieci, zwłaszcza za pośrednictwem kanałów social media. Pokolenie Z oczekuje, że świat będzie kręcił się wokół niego i dla niego. Żyją tu i teraz, jednym z ich haseł jest YOLO (akronim od You Only Live Once, czyli: żyje się tylko raz).

**Pokolenie Z jest również narażone na nadmiar bodźców zewnętrznych** (pomyślmy chociaż o tych wszystkich zajęciach dodatkowych, w których uczestniczyli czy bombardowaniu informacjami z mediów), co niekorzystnie wpływa na ich umiejętności związane z koncentracją i poziom energii do działania – są zmęczeni. Wiele spraw odkładają na potem albo odpuszczają, bo nie wystarcza im sił.

<sup>5</sup> Przebadano w nim 23 tysięcy konsumentów z 39 krajów, w tym z Polski.



## Pokolenie Z o sobie

Mocne strony:	Słabe strony:	Najważniejsze wartości (procent ankietyowanych)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kreatywność</li> <li>• zaangażowanie</li> <li>• odpowiedzialność</li> <li>• umiejętność pracy w zespole</li> <li>• komunikatywność</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• słaba znajomość języków obcych</li> <li>• brak pewności siebie</li> <li>• brak doświadczenia lub małe doświadczenie</li> <li>• problemy z organizacją</li> <li>• słaba umiejętność występów publicznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rodzina - 75%</li> <li>• praca - 70,4%</li> <li>• zdrowie - 66,7%</li> <li>• pieniądze - 68,4%</li> <li>• kariera - 63,9%</li> <li>• rozrywka - 62%</li> <li>• przyjaźń - 60,2%</li> <li>• samodzielność i niezależność - 57,4%</li> <li>• pomoc innym - 54,6%</li> <li>• czas wolny - 52,8%</li> </ul>

Za: Raport „Zmiany pokoleniowe na rynku pracy – XYZ”, opracowanie: dr inż. Agnieszka Kołodziejczyk i zespół Centrum Innowacji ProLearning Wrocław, wrzesień 2017.

## 2. POKOLENIA I WARTOŚCI

### Co cenią iksy, igreki, zety?



	Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie Z
wartości	tradycja, jakość, ponadczasowość, wierność zasadom, wolność, równowaga	oryginalność, unikalność, innowacyjność, technologie, stosunek ceny do jakości, tolerancja	wolność, niezależność, wiarygodność, autentyczność, dobre opinie, dostępność online
praca-życie	praca jako środek do celu, którym jest spełnione życie, równowaga praca-życie, stabilizacja, bezpieczeństwo	praca jako emocjonująca przygoda, doświadczenie i dobra zabawa, realizacja siebie poza pracą, dobry poziom życia	praca – źródło przyjemności, związana z hobby, chęć częstej zmiany pracy
relacje	rodzina	przyjaciele równie ważni jak rodzina	rodzina
zmiany	zmiana, jeśli coś mi to da	chcę zmian, nie chcę się nudzić	potrzebuję zmian, inaczej się nudzę
nagroda	skromność, oczekiwanie na zasłużoną pochwałę	jestem zwycięzcą, zasłużyłem na podziw	głód sukcesów, niecierpliwość, nagroda od razu po wykonaniu zadania
nowe technologie	narzędzie	świat, w którym żyję i który przenika się ze światem realnym	są moim światem
podejmowanie decyzji	ważne są fakty	ważne są opinie moich znajomych	liczy się autentyczność, dopasowanie do moich potrzeb
przywództwo	wynika z doświadczenia, wiedzy i umiejętności	jestemy partnerami, praca zespołowa	indywidualiści, problem z pracą zespołową
pozycja	liczą się wyniki	liczy się uznanie innych	liczę się ja i to, co zyskam
motywacja w pracy	dajemy Ci niezależność, decyzyjność, swoboda w poszukiwaniu rozwiązań	będiesz pracował z ludźmi tak samo dobrymi jak Ty	rozwój, zmiany, nowe wyzwania, samorealizacja, przyjemność

### 3. POKOLENIA I TECHNOLOGIE



#### Pokolenie X w sieci

Iksy podchodzą do nowych mediów rozważnie. Zwracają przede wszystkim uwagę na jakość gadżetów, z których korzystają, a moda czy trendy są dla nich drugorzędne. W pracy korzystają ze smartfonów (także do robienia zdjęć) i laptopów. W pracy Internet jest dla nich niezbędny do wykonywania obowiązków, ale poza pracą nie jest aż tak potrzebny. Nad kontakty wirtualne przedkładają znajomości realne. Raczej chronią swoją prywatność w sieci, rzadziej niż kolejne pokolenia publikują zdjęcia w social mediach. Zdarza się jednak, że zapominają o prywatności, co może wynikać ze słabszej orientacji w świecie Internetu.

#### Pokolenie Y w sieci

**Igreki są w sieci zawsze i wszędzie.** Często stają się ofiarami FOMO (Fear of Missing Out), czyli lęku przed przegapieniem czegoś ważnego, co zostało opublikowane w mediach społecznościowych. Internet jest dla nich głównym źródłem informacji. Młodszy przedstawiciele tego pokolenia są bardziej narażeni na zjawisko bańki filtrującej<sup>6</sup>, czyli działanie określonego algorytmu, na bazie którego osoba poszukująca informacji w sieci otrzymuje wyselekcjonowane informacje dopasowane do tego, co sieć wie na jego temat (jego lokalizacji, zainteresowań, historii wyszukiwań). W efekcie użytkownik otrzymuje jednostronne opinie i nie dociera w poszukiwaniach do innych punktów widzenia. Przykładem tego zjawiska są wyniki w wyszukiwarce Google albo strumienie informacji na koncie Facebook. Uzależnione od Internetu igreki coraz rzadziej korzystają z mediów tradycyjnych, co zamyka ich we własnym systemie światopoglądowym i sprawia, że nie poszukują innych opinii.

Rzadko wykonują zadania liniowo, raczej realizują kilka naraz, przeplatając je między sobą. Ta multizadaniowość jest obecna w korzystaniu z Internetu: spotkanie w firmie czy imprezę igreki przeplatają z aktywnością w sieci za pośrednictwem smartfona. Igreki chętnie korzystają też z e-learningu. Dla wielu z nich to szansa na poszerzenie lub zdobycie kwalifikacji.

Bardzo wyraźny trend w zachowaniu igreków pokazuje również, że porzucają komunikację za pośrednictwem e-mailów i przerzucają się na komunikatory internetowe (Facebook Messenger, WhatsApp, Slack). **Są bardzo niecierpliwi w komunikacji przez Internet** – oczekują natychmiastowej odpowiedzi na zadane pytanie (w czasie krótszym niż godzina). Zdecydowanie ważna jest dla nich błyskawiczna obsługa klienta.

**Zakupy robią głównie za pośrednictwem sieci.** Ufają opiniom znajomych bardziej niż reklamie (nawet tej bardzo spersonalizowanej). Nie lubią, gdy w ich ulubionym kanale social jest za dużo reklam. Czują się wtedy oszukani i szukają nowego miejsca w sieci. Dlatego tak lubią

<sup>6</sup> Termin wymyślony przez Eliego Parisera i wykorzystany w książce *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (2011). Według Parisera ofiary bańki filtrującej mają mniejszy kontakt z różnorodnością punktów widzenia, przez co są intelektualnie odizolowani. Autor wskazał przykład, w którym dwóch użytkowników szukało w Google'u frazy „BP”. Jeden z nich otrzymał wiadomości inwestycyjne o przedsiębiorstwie British Petroleum, a drugi dostał informacje na temat eksplozji platformy wiertniczej.



Snapchata, gdzie jedyną formą reklamy są geofiltry<sup>7</sup>. Praktykują showrooming, czyli przeglądanie w sieci informacji na temat produktu w trakcie wizyty w sklepie, a także ROPO (Research Offline Purchase Online) – poszukują informacji i opinii o produkcie w sieci, po czym dokonują zakupu w sklepie stacjonarnym.

**Igreki wykorzystują social media do autoprezentacji** i pokazywania lepszej wersji siebie. W przeprowadzonym w 2014 roku przez Pew Research Center badaniu aż 55% igreków deklarowało, że przynajmniej raz udostępniło w social mediach selfie. Na Instagramie jednym z najpopularniejszych słów kluczowych, którym opisywane są zdjęcia, jest #me.

## **Pokolenie Z w sieci**

Świat wirtualny nie ma przed zetami żadnych tajemnic, bo czują się jego częścią. Wyszukują tam każdą informację, komunikują się z całym światem. **Nazywani są pokoleniem multitasking** – mogą wykonywać wiele czynności naraz.

**Social media traktują jako główne źródło informacji** – o świecie, o znajomych i o sobie samych. Ich autorytetem jest często Google. Są przyzwyczajeni, że wszystkiego mogą dowiedzieć się tu i teraz. Zety chcą też wiedzieć, co myślą o nich inni użytkownicy, dlatego tak ważne są dla nich lajki na Facebooku czy liczba wyświetleń. Czują potrzebę posiadania informacji na temat tego, co aktualnie robią ich znajomi, dlatego na stałe mają włączony komunikator i są dostępni on-line. W ten sposób komunikują się przede wszystkim z osobami, z którymi mają też kontakt w świecie realnym – tak właśnie światy wirtualny i pozawirtualny się przenikają. Są samoukami - aby dowiedzieć się, jak coś zrobić lub jak coś działa, oglądają filmiki na YouTube i powtarzają to, co tam zobaczyli. W ten sposób budują swoją wiedzę.

**Pokolenie Z docenia innowacyjność w rozumieniu użyteczności.** Nowinki technologiczne mają ułatwiać życie, być intuicyjne w obsłudze i być przydatne. Użyteczne dla zetów jest to, co pomaga szybko znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące życia osobistego i zawodowego, czyli to, co gwarantuje oszczędność czasu.

Podobnie jak igreki ich także dotyka FOMO. Generację Z charakteryzuje transparentność, nie czują dużej potrzeby prywatności. Bardzo często są skłonni do publikowania w sieci tego, czego nigdy nie powiedzieliby offline.

Kupują oczami. Widzą coś w sieci i po prostu muszą to mieć. Wybierają zakupy przez Internet albo ROPO. Zety to pokolenie konsumpcyjne – bardzo podatne na reklamę.

---

<sup>7</sup> Geofiltry to naklejki do ozdabiania zdjęć lub filmów, powiązane z lokalizacją użytkownika i dostępne tylko w konkretnych miejscach. Dzieli się na geofiltry prywatne – ściśle powiązane z lokalizacją i wykorzystywane dla celów osobistych (np. imprezy urodzinowe albo spotkania towarzyskie) – i geofiltry biznesowe – wykorzystywane do promocji, np. przy otwarciu nowego sklepu czy wejściu na rynek.



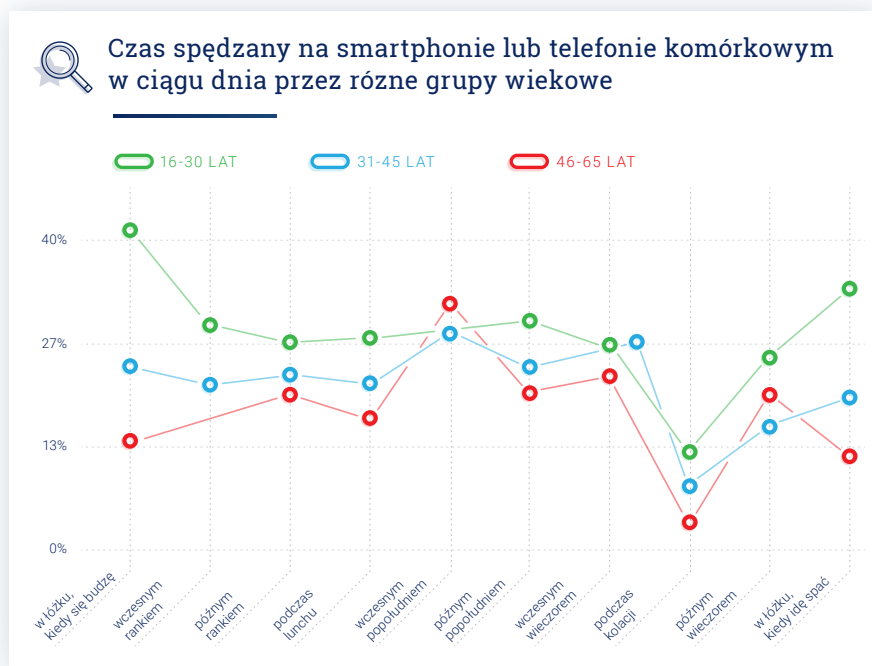
**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny

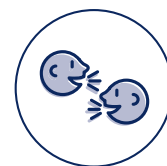


## Iksy, igreki i zety z telefonem w ręce



Za: Badanie przeprowadzone przez TNS Polska we wrześniu 2015 roku.

## 4. RELACJE PRACOWNIK-PRACA



Różnorodność mentalna pokoleń X, Y i Z wymaga od pracodawców zróżnicowania podejścia. Bez tego pracodawca nie zdobędzie i nie zatrzyma najlepszych pracowników. Kluczem do zrozumienia każdego pokolenia jest elastyczność. Musimy być elastyczni w dopasowywaniu rozwiązań. Nie oznacza to dawania pracownikom wszystkiego, czego oczekują, ale szukania dopasowanych rozwiązań. Dzięki nim wzrośnie zaangażowanie pracowników, a w konsekwencji firma osiągnie lepsze wyniki.

W pracy pokolenie X ma pewną skłonność do słuchania autorytetów. Kiedy szef wydaje polecenie, X jest skłonny je wykonać. Tymczasem przedstawiciel pokolenia Y i Z upewni się kilkakrotnie, czy dobrze rozumie powód wydania tej dyspozycji. Nie przyjmie polecenia, dlatego że szef tak powiedział. Będzie chciał zrozumieć, dlaczego ma to zrobić i zgadza się z tymi powodami i identyfikować z zadaniem. Iksy często identyfikują się z firmą. Sama praca dla rozwoju firmy jest dla nich czynnikiem motywującym. Młodszy pracownicy bardziej identyfikują się ze swoim przełożonym.

Jeżeli porównamy komunikaty wysyłane przez pracodawców kiedyś i teraz, możemy przyjąć, że niewiele się zmieniły. Pracodawca ma swoje wymagania, a w zamian oferuje umowę o pracę/zlecenie/o dzieło (niepotrzebne skreślić) i wynagrodzenie za wykonaną pracę. Zmieniło się jednak coś innego – komunikat, który wysyłają pracownicy. Dlaczego? Bo zmieniły się ich



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



oczekiwania wobec pracy. Ta właśnie zmiana jest najbardziej zauważalną różnicą pokoleniową. Pokolenie Y ma większe oczekiwania niż jego poprzednicy, a niestety nie zawsze towarzyszą temu odpowiednie do stanowiska kompetencje i dojrzałość.

## **Pokolenie X w pracy**

**Pokolenie X dąży do zachowania równowagi pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym, ale w rzeczywistości często to jednak praca dominuje w życiu jego przedstawicieli.** Iksy wchodziły na rynek pracy w czasach zmian gospodarczych i politycznych, co wymagało od nich większej elastyczności wobec swojej pracy, a także wykształciło w nich skłonność do kwestionowania autorytetów. Rozwój technologiczny i zmiany polityczne przypadające na lata ich młodości spowodował, że bardziej niż poprzednicy otworzyli się na świat. Pokolenie X uważa się też za bardziej zorientowane na cel i optymistyczne niż poprzednicy.

**Iksy mają zazwyczaj bogate doświadczenie zawodowe.** Często pracują dla jednej firmy przez wiele lat i silnie się z nią identyfikują. Uważają, że sama renoma miejsca pracy jest już pewnego rodzaju nagrodą, dla której można wytrzymać niezbyt dobre warunki. Zazwyczaj są to osoby bardzo odpowiedzialne i lojalne wobec pracodawcy. Wykazują się szacunkiem do przełożonych, ale jeżeli kierownictwo okazuje surowość, mogą czuć się niekomfortowo.

**Cenią stabilizację,** ważna jest również dla nich odpowiednia pensja, bo wielu z nich ma rodziny, którym chcą zapewnić komfort życia. Dlatego boją się niepewnych posad, źle czują się, kiedy ich stanowisko nie jest bezpieczne, a pozycja firmy stabilna. To może powodować frustrację i zmniejszać skuteczność ich działań. Są gotowi na zmiany i zazwyczaj dobrze sobie z nimi radzą, wolą jednak pracować w spokoju. Pokolenie X często wie, czym jest ciężka praca i nie boi się jej. Iksy są cierpliwe, nie rozpoczynają wielu zadań jednocześnie, raczej ustawiają priorytety i wyznaczają te najważniejsze i mniej ważne, a zaczynają kolejne z nich dopiero wtedy, kiedy zakończą wcześniejsze. Dlatego dobrze zarządzają sobą w czasie.

Obecnie iksy często są właścicielami dużych przedsiębiorstw oraz szefami i przełożonymi dla osób z pokolenia Y i Z. Bywa, że z trwogą i niedowierzaniem patrzą na pracowników z pokolenia Y i pierwsze jaskółki pokolenia Z. Nie do końca rozumieją ich roszczeniowość i oczekiwania.

**Pokolenie X o wiele bardziej od poprzednich generacji docenia wolny czas.** Nie wiążą go z pracą, ale uważają, że to pewnego rodzaju wynagrodzenie za działania, jakie wykonują w pracy.

## **Motywowanie pracownika z pokolenia X**

Dla iksów silną motywacją są pieniądze, ale nie są one jedynym czynnikiem, który wpływa na efektywniejszą pracę. Iksy są również usatysfakcjonowane różnego rodzaju benefitami. O wiele lepiej wykonują swoje obowiązki, jeżeli czują się niezależni. Demotywuje ich surowe kierownictwo i niemiła atmosfera w pracy, ponieważ chcą odczuwać pewną przyjemność ze spędzania czasu w miejscu pracy.



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## Pokolenie Y w pracy

**Pokolenie Y stanowi dziś około 40% rynku pracowników.** Jego przedstawiciele skoncentrowani są głównie na sobie i na możliwościach rozwoju swoich umiejętności. Cieszy ich osiągnięcie szybkich sukcesów oraz wykorzystywanie różnych możliwości, które oferuje obecnie rynek pracy. Oprócz dobrego wynagrodzenia i rozwoju osobistego, zależy im na aktywnościach poza pracą, które dają im szczęście i zadowolenie. Może to być realizowanie nietypowego hobby, podróże, na które będą sobie mogli pozwolić dzięki zarobionym pieniądząom albo zapewnienie komfortu życia sobie i rodzinie. Igreki – w przeciwieństwie do poprzednich pokoleń – **pracują, żeby żyć, bo ważne jest dla nich zachowanie work-life-balance.** Są gotowi poświęcić pracy około 8 godzin dziennie, ale bardzo cenią swój wolny czas. Średnio co dwa lata zmieniają pracę, ponieważ potrzebują nowych wyzwań i zmiany środowiska. Wierzą, że dobrze wykonana praca przynosi nagrodę, ale uważają też, że nie warto tracić życia na wykonywanie pracy, która nie sprawia satysfakcji. Wymagają od przełożonych, by ci postępowali uczciwie i szanowali wszystkich bez względu na stanowisko. Oczekują od szefa, że ten będzie się dobrze komunikować i motywować do pracy.

Pokolenie Y będzie dominować na rynku pracy aż do około 2025 roku. Warto więc wiedzieć, co motywuje jego przedstawicieli do podjęcia pracy w tej a nie innej firmie. 4P research mix przeprowadziło badania, które pokazują, że wcale nie chodzi tylko o wynagrodzenie. Aż 64% biorących udział w badaniu igreków wolałoby pracować w firmie, gdzie wykonywaliby ciekawe zadania, ale zarabialiby przy tym mniej, niż dostawać wyższą wypłatę wykonując nudne i odtwórcze zadania.

**Igreki oczekują od pracodawców obecności i aktywności w social media.** Mają im dostarczać przez te kanały nie tylko informacji, ale także rozrywki. To samo podejście powinno dotyczyć już zatrudnionych przedstawicieli pokolenia Y. Firmowy intranet powinien adaptować funkcje wykorzystywane w social mediach - personalizację treści, możliwość dzielenia się wiedzą czy wyrażania opinii.

**Pracodawca powinien być otwarty na silną potrzebę autoprezentacji igreków,** dając im możliwość tworzenia własnych profili społecznościowych (np. w firmowym intranecie), wypełnionych zarówno treściami zawodowymi, jak i prywatnymi oraz filmami wideo – najlepiej stworzonymi przez samego pracodawcę.

**Przedstawiciel pokolenia Y docenia w przełożonym uczciwość i partnerskie podejście.** Każdą informację łatwo sprawdzić przez Internet i social media, dlatego warto być uczciwym. Autorytet przełożony powinien budować w oparciu o własne kompetencje, a nie na władzy.

**Dla igreków praca to rozwiązywanie zadań i realizowanie celów, a nie siedzeniu przy biurku od 8.00 do 16.00.** Można zaproponować im przychodzenie do pracy między 7.00 a 11.00. Można wprowadzić 40-godzinny tydzień pracy, ale bez konieczności pracy po 8 godzin każdego dnia (w zależności od potrzeb i planów pracownik jednego dnia jest w firmie 10 godzin, a kolejnego



Fundusze Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



6). Można pozwolić im na pracę zdalną – na przykład jeden dzień w tygodniu jest dniem home office.

**Igreki chętnie działają w grupie i lubią swobodę w poszukiwaniu rozwiązań i podejmowaniu decyzji.** Warto oprzeć pracę w zespołach o zarządzanie przez cele. Zespół będzie się ze sobą komunikował i rozdzielał pracę w zależności od wewnętrznych ustaleń.

Igreki zwracają dużą uwagę także na to, jaka jest firma, w której pracują, jaka panuje w niej atmosfera, jakie obowiązują reguły. **Zależy im na pracy w firmie, która jest fair wobec pracowników.** Chcą pracować w ładnych pomieszczeniach, z ciekawymi ludźmi i czuć, że ich praca ma głębszy sens. Etyka, transparentność działań i uczciwość również stanowią ważny aspekt dla osób z najmłodszego pokolenia. Możliwość ciągłego rozwoju jest dla nich ważniejsza niż stabilność pracy, dlatego nie boją się zmian, jeśli czują, że na danym stanowisku nie mogą spełniać się w maksymalny sposób. Aż 46% ankietowanych igreków zrezygnowało ze swojej poprzedniej pracy ze względu na brak możliwości rozwoju.

## Czego igreki oczekują od pracodawców?

szacunek dla pracowników i partnerów biznesowych	70%
uczciwość i transparentność	65%
dobrze warunki finansowe	62%
stabilność zatrudnienia	57%
dbałość o zdrowie pracowników	52%
dbałość o równowagę między pracą a życiem osobistym pracowników	50%
indywidualne podejście do pracownika	46%
rozwój i samorealizacja pracowników	45%
wspieranie pracy zespołowej	41%
odpowiedzialność społeczna biznesu	26%

Za: Badanie „Y-greki w pracy i... o pracy” przeprowadzone przez 4P research mix na zlecenie Henkel Polska we wrześniu 2015 roku.

## Co jest ważne w pracy dla igreka?

relacje, atmosfera, szacunek, work-life balance	76-92%
zarobki, awans	81-94%
zgodność pracy z zainteresowaniami i wartościami	74-90%
rozwój, nauka, wyzwania, brak rutyny	76-87%
niezależność, samodzielność, elastyczność	72-73%
skala, renoma, nowoczesność, technologie, odpowiedzialność społeczna	40-53%

Za: Badanie „Y-greki w pracy i... o pracy” przeprowadzone przez 4P research mix na zlecenie Henkel Polska we wrześniu 2015 roku

Pokolenie Y ma stały dostęp do Internetu i pracodawca musi wykorzystać ten fakt „bycia ciągle w sieci”. Igreki potrzebują informacji zwrotnej – to przecież pokolenie Facebooka, które wrzuca swoje zdjęcie i czeka na lajki. Dla przełożonych z pokolenia X to wyzwanie, ponieważ oni liczą na sygnał zwrotny tylko przy większym sukcesie czy porażce.

## Pokolenie Z w pracy

**Pokolenie Z dopiero wchodzi na rynek pracy** i badania na temat ich oczekiwań wobec pracy są dopiero w początkowej fazie. Jednak już obecnie mówi się o tym pokoleniu, że będzie miało duży wpływ na rzeczywistość, zrewolucjonizuje i unowocześni rynek pracy, a nawet może zmienić świat. Ich oczekiwania wobec pracodawcy będą różne, bo wiążą się z doświadczeniami ich rodziców na rynku pracy. Inaczej na tę kwestię spojrzą ludzie, których rodzice skorzystali na transformacji gospodarczej, inaczej ci, których rodziny doświadczyły bezrobocia. Celem może stać się dla nich stabilizacja w rozumieniu umowy o pracę albo chęć zupełnej niezależności np. praca z kawiarni od południa.

**Zety cenią swobodę i możliwości, które niesie ze sobą świat Internetu**, więc przewiduje się, że większość z nich zatrudniona będzie w formie pracy zdalnej. Dzięki globalnemu podejściu do rzeczywistości będą pracować dla polskiej firmy, leżąc na plaży pod palmami. Na pewno ważna jest kwestia elastyczności godzin pracy i zadaniowy czas. Wychowane przez wiecznie zapracowanych rodziców zety szukają w pracy czegoś więcej niż tylko zaspokojenia materialnych potrzeb. Motywuje je sprawdzanie się w różnych zadaniach, dynamiczne środowisko pracy oraz nowe wyzwania. Pracoholikami raczej nie będą. Są to jednak ludzie bardziej świadomi i chcący mieć jasność, dlatego mają wykonać dane zadania. Menedżerowie będą musieli im dokładnie przedstawiać cele i zadania do wykonania, a także korzyści, jakie z nich wynikną. Oczekują partnerskiego podejścia, a hierarchię stanowisk odbierają jako ograniczenie ich możliwości. Deklarują chęć brania odpowiedzialności, ale z trudnością przyjmują informację zwrotną, która wymaga od nich pracy nad sobą. Tak naprawdę nie znają swoich własnych maksymalnych osiągnięć i możliwości, ale są przy tym pewni siebie. To zniekształca obraz w ich własnych oczach.

**Istotną rolę w procesie ich rekrutacji będzie odgrywał employer branding**, czyli budowanie atrakcyjnego wizerunku firmy jako pracodawcy. Kandydat będzie oczekiwał bardziej spersonalizowanej komunikacji i pokazania wymiernych korzyści, jakie zyska z pracy właśnie dla tej firmy. Pracodawcy będą też poszukiwali sposobów na uproszczenie do maksimum procesu aplikowania. Pokolenie Z publikuje swoje dane na portalach społecznościowych, więc nie ma sensu zmuszanie ich do wypełniania skomplikowanych kwestionariuszy.

**Pokolenie Z jest odważne i przekonane o swojej wartości na rynku pracy**. Dlatego stawia pracodawcom wymagania - firmy powinny proponować im ciekawe rozwiązania i atrakcyjne formy ogłoszeń o pracę. Zety zainteresuje niestandardowa forma wysyłania aplikacji albo rozmowy rekrutacyjnej.

**Idealna praca dla przedstawicieli pokolenia Z** to ta związana z nowinkami technologicznymi. Internet jest dla nich podstawowym narzędziem pracy. Nie akceptują rutyny, tradycyjnych rozwiązań, dlatego potrzebują swobody i różnorodności. Są ciekawi świata, więc chętnie zgodzą się na służbowe wyjazdy za granicę. Lubią pracę w grupie i dzielenie się z innymi swoimi pomysłami.



Fundusze Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



Słabe strony pokolenia Z to według Chomątowskiej i Żarczyńskiej Dobiesz (2016): szybkie zniechęcanie się do pracy, brak cierpliwości (95,1%); niska motywacja wewnętrzna – lenistwo (89,4%); problem z organizacją własnego czasu (84,5%). To pokolenie paradoksów – wewnętrznie rozdarte. To grupa wewnętrznie podzielona, ma sprzeczne cechy i postawy. Oto cechy pokolenia Z:

- bardzo praktyczni realiści
- bardziej inteligentni niż mądrzy
- chcą dowodzić i wpływać na świat
- niecierpliwi, ruchliwi – nieustannie szukają nowych wyzwań i bodźców
- nie boją się zmian, pozyskują dużo informacji (bo są wciąż podłączeni do sieci)
- problemy rozwiązują poprzez wykorzystanie Internetu
- jedna z ich reguł egzystencji brzmi: żyj tu i teraz, bądź szczęśliwy dzięki temu, co już masz.

Pokolenie Z w miejscu pracy chce osiągnąć oszałamiającą karierę natychmiast. Pracę wybiera po to, żeby realizować swoje własne cele, nie oczekiwania i wymagania kogokolwiek – stąd tak dużo osób z tego pokolenia zakłada własną działalność. Wartości, które zety cenią w życiu zawodowym to: pewność pracy, życie zawodowe i prywatne jako całość, w której posługują się tymi samymi wartościami. Boją się utraty pracy i tego, że nie będą się rozwijać. Dzielą się wiedzą – chętnie wirtualnie, bo wtedy przebiega to łatwo i szybko, ale wiedza nie jest dla nich podstawowym atrybutem na rynku pracy.

## Czego pokolenie Z oczekuje od pracodawcy?

Pracodawca zatrudniający przedstawicieli pokolenia Z znajduje się w trudnej sytuacji z powodu niskiej lojalności zetów. Tuż po wdrożeniu i przejęciu pełnych obowiązków związanych ze stanowiskiem zety zaczynają rozglądać się za kolejną pracą. To zagrożenie dla płynności funkcjonowania firmy, która będzie nieustannie w trakcie rekrutacji pracowników. Co może zachęcić zety do większej lojalności? Zety chcą, aby praca była przygodą i przepustką do komfortowego życia. Motywuje ich wynagradzanie natychmiast po wykonaniu zadania i swoboda w działaniu. Jeśli pracodawca pomoże zaspokoić im te potrzeby, jest szansa, że popracują dla niego dłużej.

## Oczekiwania pokolenia Z związane z pracą

96,3%	dobra i przyjazna atmosfera w pracy
88,9%	szacunek do swojej osoby
75,9%	rozwój, systematyczne szkolenia, możliwość uzyskania niezależnych certyfikatów
66,7%	potwierdzenie własnej wartości, docenianie i uznanie wyników pracy
65,7%	wysokie wynagrodzenie
63,9%	bezpieczeństwo zatrudnienia
63%	dobra organizacja pracy i dobre zarządzanie

60,2%	elastyczne godziny pracy
58,3%	wykorzystanie swojego potencjału
57,4%	interesująca i pełna wyzwań praca (praca twórcza, innowacyjna, nowe technologie, ciekawe projekty, tworzenie nowych rozwiązań)
53,7%	możliwość wpływania na końcowy efekt projektów, możliwość widzenia końcowego efektu swojej pracy
50%	elastyczne formy pracy np. praca z domu

Za: Raport „Zmiany pokoleniowe na rynku pracy – XYZ”, opracowanie: dr inż. Agnieszka Kołodziejczyk i zespół Centrum Innowacji ProLearning Wrocław, wrzesień 2017.

## Praca w życiu iksów, igreków i zetek

Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie Z
praca odgrywa ważną rolę w życiu	szczęście daje im to, co dzieje się w czasie poza pracą	praca traktowana jak hobby, praca zdalna, home office
żyją, aby pracować	pracują, żeby żyć	praca ma być przyjemnością
poszukiwania równowagi, złotego środka	nacisk na work-life balance	różnorodność zadań, wyzwania, w pracy nie może być nudno, multitasking
zależy im na wyższych zarobkach nawet kosztem rezygnacji z wolnego czasu	praca 8 godzin dziennie, w jednej firmie ok. 2 lata ważna jest etyczność pracy	dynamiczne środowisko pracy, zmiany, swoboda

## 5. KOMUNIKACJA



### Pokolenie X - komunikacja

**Podstawowymi narzędziami komunikacji są dla iksów e-mail i telefon.** Choć korzystają z nowych technologii, najbardziej ufają kontaktowi bezpośredniemu i archiwum w formie papierowej.

Iksy lubią wracać do przeszłości. Często oglądają filmy odnoszące się do tego, co minęło: wydarzeń politycznych, mody, gwiazd z dawnych lat. W komunikacji z nimi warto łączyć stare z nowym lub pokazywać kontynuację tradycji.

W sieci najczęściej szukają informacji na temat remontów w domu, gotowania, używania technologii, sztuki i rękodzieła, zdrowia. Oglądają filmiki instruktażowe i bardzo często kupują produkt, którego w filmie użyto. Jak to wykorzystać? Wyobraźmy sobie firmę sprzedającą urządzenie ułatwiające utrzymanie porządku w domu. Firma ta powinna rozejrzeć się na YouTube i poszukać filmów o ogarnianiu bałaganu, a następnie sprawdzić ich oglądalność. Następnie napisać do autora filmu i wysłać to mu urządzenie. Iksy zachęczone przez autora,

którego filmy oglądają, kupią to urządzenie, ponieważ uznają, że zostało sprawdzone przez osobę, której opiniom ufają.

## Pokolenie Y - komunikacja

**Ich podstawowym kanałem komunikacji są portale społecznościowe.** Igreci lubią zróżnicowaną komunikację, skróty, wykorzystywanie poczucia humoru. Dorastali w świecie SMS-ów i krótkich informacji na portalach internetowych. Igreci nie lubią długich zdań i tekstów. Zwłaszcza gdy wykonują wiele czynności naraz (czyli na przykład w pracy), chcą komunikacji zwięzłej, ograniczonej do krótkich (a najlepiej skróconych) wyrazów. Czytają obrazkami, dlatego tak aktywni są na Facebooku, Instagramie oraz Snapchacie. Trzeba wysyłać im informacje w zwięzłej formie. Niektóre firmy zdecydowały nawet, aby informacje wysyłane do pracowników zawierały maksymalnie 500 słów, ponieważ dłuższych komunikatów nikt nie ma czasu ani chęci czytać. Tworząc komunikaty on-line dla igreków, trzeba maksymalnie skondensować przekaz. Na przykład skuteczny wpis na Facebooku nie powinien przekraczać 80 znaków ze spacjami.

Ponieważ korzystają z Internetu wielokrotnie w ciągu dnia i w różnych okolicznościach (w przerwie między czynnościami, w łóżku, w czasie oglądania telewizji czy w trakcie zakupów), ich kontakt z treściami jest krótki i przerywany.

## W jakich okolicznościach zazwyczaj używasz telefonu do przeglądania informacji w internecie?



Za: Reaching Millennials, InMobi Insights, styczeń 2013.

**Pokolenie Y to najbardziej aktywna grupa odbiorców wideo on-line.** Oglądają seriale, filmy, ale także treści tworzone przez innych użytkowników (user-generated content). Bardzo popularne są wśród nich vlogi – blogi w formie filmów wideo.

Pokolenie Y oswoiło się z reklamą pod każdą postacią, dlatego jest wobec niej bardziej krytyczne niż generacja X. Igreci to prosumenci – producenci i konsumenci jednocześnie, zaangażowani we współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki. **Są aktywni w działaniach związanych z ekonomią współdzielenia i trendem DIY (Do It Yourself).** Marki wykorzystują to zaangażowanie, tworząc platformy, wydarzenia i konkursy, w których można zaproponować swój smak przekąski, który po otrzymaniu odpowiedniej liczby głosów, będzie tymczasowo dostępny w sprzedaży. Siła oddziaływania grupy, możliwość głosowania i współdziałania – to wszystko igreci bardzo lubią. Nie są wierni jednej marce, mają kilka ulubionych, niekoniecznie z tej samej półki cenowej. **Lubią czuć się wyjątkowo, podkreślają indywidualizm, stawiają na oryginalność,** dlatego

ponadczasowość produktu nie jest dla nich kluczowa. Doceniają, gdy marka często wprowadza nowości, krótkie serie i limitowane kolekcje.

W przypadku usług lub tematów uważanych powszechnie za nudne, **warto wykorzystać kampanii elementy gry, rywalizacji czy zabawy**. Dobrym przykładem, jak skutecznie dotrzeć do pokolenia Y z promocją mało ciekawego działania, jest kampania na temat inwestowania na giełdzie przeprowadzona przez agencję interaktywną Migomedia dla Ministerstwa Skarbu Państwa. W ramach działań opracowali grę giełdową. Pokolenie Y lubi gry komputerowe i rywalizację w sieci. Aby zwiększyć wirusowość akcji i zaangażowanie odbiorców, gracze mogli inwestować wirtualne pieniądze w spółki notowane na warszawskiej GPW. Aplikacja była oparta o rzeczywiste notowania, więc gracze operowali na podstawie prawdziwych informacji z rynku.<sup>9</sup> Ruch był bardzo duży – tylko w ostatnim dniu konkursu uczestnicy zawarli aż 16 676 transakcji.

**Igreki cenią wygodę i ułatwienia**. Dlatego czytają blogi branżowe, bo znajdują tam informacje na konkretne tematy. Dlatego korzystają z porównywarek internetowych i portali, które pełnią rolę doradców (booking.com, tripadvisor.com, opineo.pl), ponieważ badają stosunek ceny do jakości, weryfikują autentyczność oferty i sprawdzają zadowolenie klientów. Marki muszą udowodnić, że skorzystanie z ich oferty jest ekonomicznie. Igreki oszczędzają z wyboru, nie z powodu trudnej sytuacji finansowej. Natomiast drogie produkty kupują, ponieważ traktują je jako nagrodę za trudy życia. W każdej jednak sytuacji chcą mieć pewność, że kupując dany produkt, podjęli dobrą decyzję i wydatek miał sens.

Marką atrakcyjną dla nich jest np. Lidl. Robienie zakupów w Lidlu stało się modne – dobra jakość za rozsądną cenę. Marka dobrze to wykorzystała, zatrudniając do kampanii znanych kucharzy. Nie dość, że wyróżniło to Lidla na tle konkurencji i unaocznilo szeroką ofertę produktów z różnych stron świata, to jeszcze dało pretekst do dzielenia się przez klientów doświadczeniami kulinarnymi czy lifestylowymi w świecie realnym i wirtualnym.

Pokolenie Y nie wymaga od marek, aby spełniały tylko jego materialne potrzeby. **Marki mają reprezentować też wartości**. Dlatego jako konsumenci i pracownicy wymagają od firm komunikacji i działań, których celem nie jest tylko zysk. Dlatego marki podkreślają, że biorą udział w akcjach charytatywnych lub same je organizują, komunikują odpowiedzialność społeczną biznesu. To ma ogromny wpływ na wybory igreków i ich decyzje zakupowe.

## Pokolenie Z - komunikacja

Pokolenie Z jest zmotywowane i odważne. Jest także przekonane o swoich umiejętnościach i wartości na rynku pracy. Dlatego też stawia pracodawcom określone wymagania. W tym przypadku pracodawcy muszą zmierzyć się z konkretnym wyzwaniem. Ważne jest to, aby firmy proponowały ciekawe rozwiązania i atrakcyjne formy ogłoszeń o pracę. Na pewno zainteresuje ich niestandardowa forma wysyłania aplikacji czy rozmowy rekrutacyjnej.

---

<sup>9</sup> Content marketing, czyli pozyskiwanie klientów za pomocą publikacji przydatnych i atrakcyjnych treści.



Fundusze Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



Co bardzo ważne, **zety podchodzą do treści zwięźle i skrótowo**, posługują się akronimami. Ich zasada to TLDR, czyli „Too Long, Didn’t Read” (za długie, nie czytam). Marki coraz częściej tworzą dla nich treści mocno oparte na wideo (publikowane na YouTube) lub obrazach i memach (Snapchat, Instagram). Jeszcze kilka lat temu stosowano emotikony (dwukropek, myślnik i nawias, które symbolizowały buźkę). Teraz używa się emoji, czyli obrazków wyrażających emocje czy nastroje, umożliwiających przedstawienie tego, co w danym momencie robimy – np. sztucce – jedzenie, książka – nauka, samolot – podróż, palmy – wakacje. To również przejaw dążenia do skrótu, kondensacji treści – jeden obrazek zastępuje całe zdanie. Podobnie działają memy internetowe – obrazki, słowa, zdania, filmiki tworzone i powielane przez internautów za pośrednictwem portali społecznościowych, forów internetowych i komunikatorów. Niosą ze sobą określone znaczenie, będące komentarzem do wydarzenia, zachowania, sytuacji. Mają wywoływać emocje. Mem zaczyna być memem dopiero wtedy, kiedy zostaje powielony - i to nie raz, a wiele razy. Dlatego nazywa się go zaraźliwym wzorcem informacji.

### **Pokolenie Z nazywane jest czasem generacją C: Connection, Creation, Choice i Content.**

Zety oczekują ciągłej interakcji i odpowiadania na ich pytania. Czują wtedy, że mają wpływ na to, jak coś zostanie zrealizowane. Kanały social media idealnie nadają się do komunikacji z nimi. Na podstawie badania Wave<sup>10</sup> wiadomo, że na pierwszym miejscu jest Facebook – korzysta z niego 78% ludzi w wieku 16-24 lata. Tuż za nim jest YouTube – 58% ankietowanych. Instagram i Snapchat znalazły się na ostatnich miejscach i zyskują kolejno 32% i 51%. Eksperti zajmujący się badaniem kanałów komunikacji prognozują jednak wzrost mediów efemerycznych (zapewniających komunikację w czasie rzeczywistym dla odbiorcy jak Snapchat). Zety są przyzwyczajone do ulotnych mediów i szybkiego przepływu informacji, więc skupiają się na przekazie, który jest prawdziwy, autentyczny.

**Na wybory pokolenia Z wpływa odpowiedni content** – historia, którą opowiada marka lub idea stworzona wokół marki. Ważne, by ich poruszała, bo wtedy się zaangażują. Zety chętnie udostępniają i dzielą się ze znajomymi treściami, które są adresowane do nich i są odbiciem ich samych. Najważniejsze dla zeta jest to, co on może zrobić, co on osiąga, co dla niego zostało przygotowane i jak może to wykorzystać. W jego przypadku już nie chodzi o zagłosowanie społeczności na jego ulubiony smak przekąski. Każdy ma otrzymać to, na co ma ochotę. Dlatego z ochotą korzysta na przykład z możliwości tworzenia na poczekaniu burgera ze składników dopasowanych do jego własnych preferencji.

Zety lubią decydować, dlatego podobają im się reklamy, w których mogą współtworzyć opowieść lub zobaczyć, co się stanie, gdy podejmą jakąś decyzję. Dlatego cenią marki, które pozwalają im zagłosować na rozwój wypadków (ceni to 31% pokolenia Z, w przypadku igreków - 25%), wybrać jakąś opcję (28% przedstawicieli pokolenia Z, wobec 25% przedstawicieli pokolenia Y) lub podjąć decyzję (27% zetów w porównaniu do 22% igreków)<sup>11</sup>.

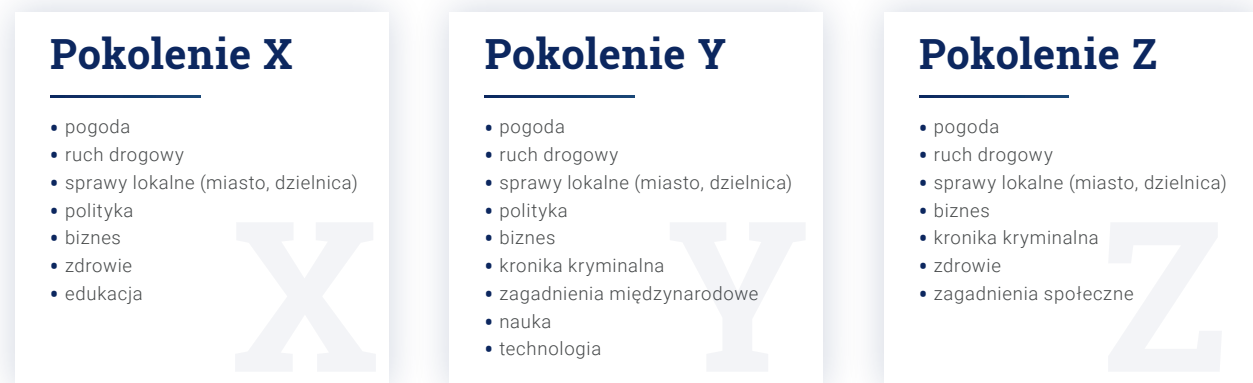
**Aby pozyskać zainteresowanie pokolenia Z, marki muszą mocno personalizować swoją ofertę.** Zety chcą mieć możliwość wyboru we wszystkim, począwszy od różnych opcji

10 Liczba odbiorców reklamy, którzy mieli przynajmniej jedną okazję do zetknięcia się z nią w określonym czasie.

w obszarze produktu, przez sposób zakupu i dostawy, aż po rodzaj reklam, jakie do nich docierają. Jako konsumenci chcą otrzymywać dokładnie to, czego potrzebują i na co mają akurat ochotę. Chcą, by marki wsłuchiwały się w ich potrzeby i na nie odpowiadały. Liczy się dla nich autentyczność. Dlatego **wiele marek współpracuje z młodymi influencerami**, bo mówią tym samym językiem i w tych samych, co ich rówieśnicy. Influencerzy to osoby, które mają relacje z rzeszą odbiorców utożsamiających się z nim. Oni doskonale wiedzą, jak dotrzeć do przedstawicieli tego pokolenia i wpłynąć na ich opinię. Działają przez swój blog, kanał na YouTube, vlog albo profil na Instagramie. Docierają w ten sposób do ogromnej liczby odbiorców. W sierpniu 2017 roku Kantar Milward Brown na zlecenie YouTube zbadał, którzy influencerzy są dla odbiorców najbardziej wiarygodni. Wygrywają ci, którzy komunikują się w sposób klarowny i zwięzły, są autentyczni i profesjonalni. Pierwsze pięć miejsc zajęli: Historia bez Cenzury, AdBuster, Mówiąc Inaczej, Abstrachuje i Red Lipstick Monster. Skuteczne reklamy dla pokolenia Z to reklamy telewizyjne (zety oglądają telewizję – wg badania Kantar Millward Brown<sup>12</sup> 51% z nich ogląda telewizję przez co najmniej godzinę dziennie), w mediach społecznościowych i grach, które dają pole do rywalizacji. Zety nie rozstają się z tabletami i smartfonami, więc marka musi być dostępna z poziomu urządzenia mobilnego.

Zety są bardzo wyczulone na estetykę i design. Zauważają walory estetyczne reklamy, doceniają zastosowane nowinki technologiczne (rzeczywistość rozszerzona czy wirtualna).

## Jakich treści w sieci poszukują różne pokolenia?



Za: Social Media Today.

Generacja X preferuje treści online związane z rozrywką i lifestylem. Igrekli lubią zorientowany na nich content online, a zety wolą oglądanie treści wideo.

## 6. JAK MÓWIĆ DO MŁODYCH LUDZI (Z POKOLENIA Y I Z)? klika uniwersalnych porad:



### O czym pisać:

- mów o tym, co jest ważne dla odbiorcy (a nie dla Ciebie)
- opowiadaj historie – to budzi zainteresowanie i angażuje



Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



- nawiązuj do tego, co ich interesuje, czym żyją, co dzieje się w ich życiu
- personalizuj komunikację
- bądź autentyczny i uczciwy
- dbaj o aktualność.

### **Jak pisać:**

- pisz krótko, zwięźle i na temat
- używaj krótkich, prostych zdań
- używaj języka codziennego – po drugiej stronie jest przecież żywy człowiek
- unikaj stylu urzędowego (strony biernej, bezosobowych zwrotów, słownictwa kojarzącego się z urzędem, bankiem lub innym miejsce, w którym klient czuje się jak petent)
- zawsze zastanów się, czy odbiorca zrozumie Twój przekaz
- unikaj specjalistycznej terminologii
- wyjaśniaj i tłumacz, upraszczaj procedury
- nie naśluduj języka pokolenia Y i Z, nie staraj się upodobnić – od razu wyczują fałsz
- używaj dowcipu, zaskoczenia, trafnej puenty, bo to przyciąga uwagę
- zachęcaj odbiorcę do interakcji, zaangażuj, zwracaj się do niego
- pytaj odbiorcę o zdanie, słuchaj odpowiedzi, reaguj
- pamiętaj o estetyce komunikatu
- pamiętaj, że czasem jeden obraz wystarczy za wiele słów.

## **7. RYNEK MEDIÓW I REKLAMA W POLSCE – KTÓRE MEDIA SĄ ODPOWIEDNIE DO KOMUNIKACJI Z MŁODYMI?**



### **Jakie kanały mamy do dyspozycji**

Rynek reklamy w Polsce zdominowany jest obecnie przez telewizję. To medium, które dociera do szerokiego grona odbiorców i mimo iż tak jak prasie telewizji wieszczono mu szybki koniec na rzecz reklamy digital (czyli w internecie), to całkiem nieźle się trzyma, a prognozy na lata kolejne wskazują wzrosty oglądalności. Jednak wielu marek i instytucji nie stać na wykupienie reklam w telewizji z uwagi na wysokie koszty zarówno produkcji reklamy, jak i jej emisji. Na drugim miejscu plasuje się reklama digitalowa (internetowa) i jej cały wachlarz formatów – od pozycjonowania treści w wyszukiwarkach<sup>8</sup>, mailingów, bannerów, reklam wideo po cały obszar content marketingu<sup>9</sup> i social mediów. To w tym obszarze jest największa szansa na zbieranie danych potencjalnych klientów i późniejsze na nie oddziaływanie w sposób spersonalizowany.

Dość skutecznie można też budować wizerunek i zasięgi<sup>10</sup> w oparciu o reklamę radiową. Najczęściej radiotowarzyszymłodymosobomwtrakciezakupówczywtrakcieprzemieszczania sięsamochodem.

8 W skrócie: działania, dzięki którym nasza strona jest na wysokiej pozycji w wyszukiwarce internetowej.

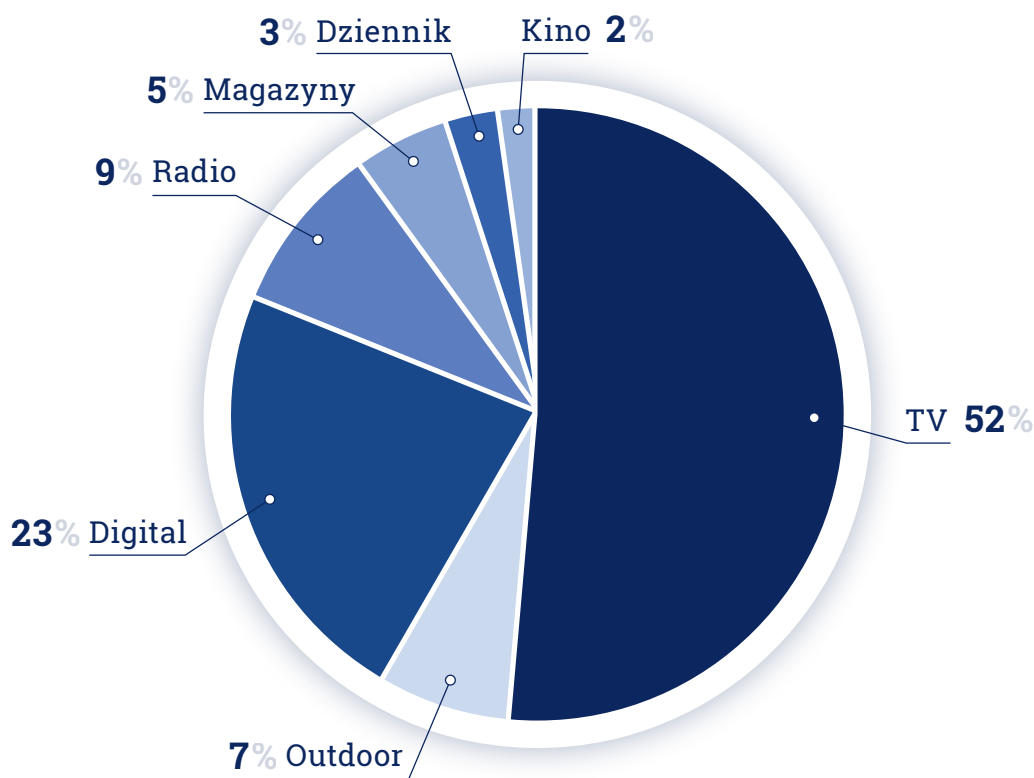
9 Content marketing, czyli pozyskiwanie klientów za pomocą publikacji przydatnych i atrakcyjnych treści.

10 Liczba odbiorców reklamy, którzy mieli przynajmniej jedną okazję do zetknięcia się z nią w określonym czasie.

Jeśli budżet na to pozwala, można pokusić się o działania w outdoorze, czyli reklamę zewnętrzną, na przykład na budynkach, przystankach itd. Lista formatów reklamowych jest tu dość obszerna. Od citylightów (plakatów na przystankach tramwajowych), billboardów, oklejanych środków komunikacji miejskiej po duże formaty w kluczowych miejscach miast. Należy jednak pamiętać, że wybierając tę formę reklamy, docierać będziemy tylko do mieszkańców dużych miast. Małe miasteczka i wsie nie są objęte infrastrukturą reklamy zewnętrznej w takim stopniu jak duże aglomeracje. W ramach formatów outdoorowych pojawiają się także niepopularne, zwłaszcza przez kierowców, formaty związane z ekranami digitalowymi (cyfrowymi), które stojąc przy drogach, często oślepiają uczestników ruchu.

Pamiętajmy też, że nie należy skupiać się na jednym kanale dotarcia, a projektować kampanie w kilku kanałach jednocześnie, tak, by wzajemnie się uzupełniały i dawały szansę dotarcia do większej liczby użytkowników. Dobrze zaprojektowana kampania reklamowa zakłada miks mediów, czyli działania w kilku kanałach dotarcia do klienta.

## Udział poszczególnych mediów w rynku reklamy w Polsce



Za: <http://www.wirtualnemedi.pl/artikel/polski-rynek-reklamowe-wydatki-6-88-mln-zl-netto-w-2016-rokutelewizji-analiza>

W zakresie docierania do młodych ludzi i ich konsumpcji mediów najlepiej skupić się na takich kanałach, jak właśnie telewizja, działania w outdoorze, radio i przede wszystkim w internecie, który dla młodych jest źródłem wiedzy o wszystkim i wszystkim. Mimo skłonności do blokowania reklam internetowych (czyli wyskakujących okienek, banerów internetowych itd.),



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



która w Polsce jest wyjątkowo silna, to właśnie **digital jest medium najskuteczniejszym w tej grupie docelowej**. Oczywiście pod warunkiem że odpowiednio dobierzesz narzędzia do grupy docelowej.

**Promocja marki w internecie** to obecnie prawdziwe rzemiosło i wymaga posiadania fachowej wiedzy, dlatego do tego celu najlepiej zatrudnić profesjonalną agencję wyspecjalizowaną w reklamie digitalowej. Wiele formatów, potrzeba bieżącej analizy danych związanych ze skutecznością i ciągła optymalizacja kampanii, to tylko podstawowe wymogi do tego, by inwestowane przez Ciebie pieniądze nie poszły w błoto.

By przybliżyć Ci świat reklamy internetowej, poniżej przygotowaliśmy opis niektórych, popularnych formatów i narzędzi z obszaru reklamy digitalowej.

**Linki sponsorowane** - znane również jako reklama kontekstowa, linki sponsorowane lub tzw. „search”. AdWords<sup>11</sup> wyświetlane są w wynikach wyszukiwarki Google jako reklama sponsorowana, umieszczana na samej górze wyników wyszukiwania lub po prawej stronie w osobnym, kolorowym oknie. Mówi się, i wiele danych na to wskazuje, że jest najskuteczniejszą formą reklamy w internecie i to na tej usłudze Google zarabia każdego roku najwięcej pieniędzy. Ma to związek na pewno z wysoką jej skutecznością w stosunku do relatywnie niewielkich kosztów takiej promocji. Dodatkowym atutem jest też to, że reklamy AdWords mogą być wyświetlane nie tylko w formie tekstowej, ale też w formie graficznej i wideo, np. na stronach internetowych czy wyszukiwarkach partnerskich. Takie kampanie rozliczane są za efekty, więc płacisz za to, że ktoś kliknął w link i przeszedł na Twoją stronę www.

Google AdWords to również doskonałe narzędzie do badania rynku. Dzięki udostępnionym przez firmę Google narzędziom do pomiaru efektywności słów kluczowych możemy sprawdzać najpopularniejsze frazy, dodawać nowe – związane z najczęściej odwiedzanymi - lub usuwać cieszące się nikłym zainteresowaniem. Wyciągnięte wnioski z analizy można przy tym wykorzystać do innych rodzajów reklamy w internecie.

Przykład reklamy kontekstowej:

Google search results for "NGO". The search bar shows "NGO" and the results indicate approximately 161,000,000 results in 0.62 seconds. The first result is a sponsored ad for "NGO - Organizacja Pozarządowa - Pomagamy Dzieciom i Młodzieży" from www.anioly24.pl. It features a table of donation options:

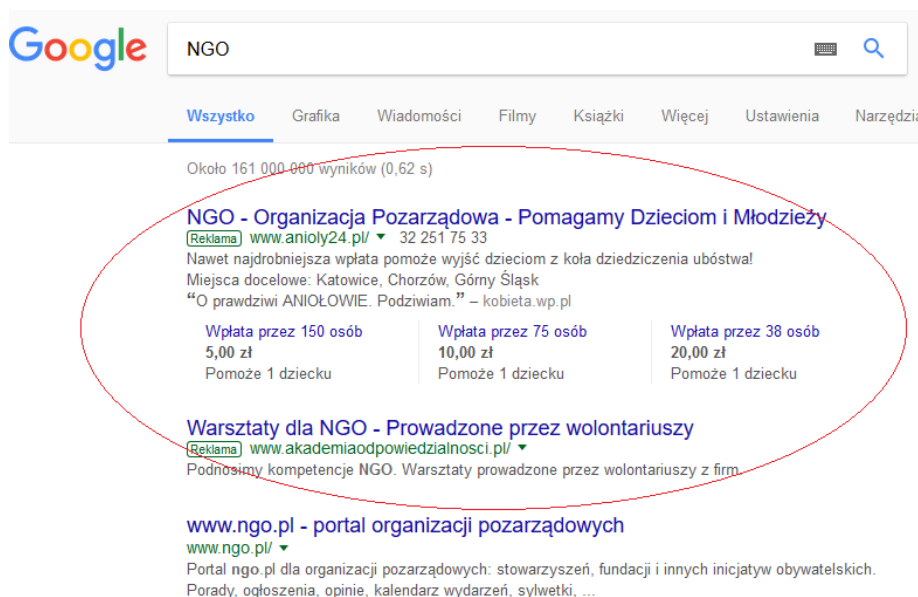
Wpłata przez 150 osób 5,00 zł Pomoże 1 dziecku	Wpłata przez 75 osób 10,00 zł Pomoże 1 dziecku	Wpłata przez 38 osób 20,00 zł Pomoże 1 dziecku
--	--	--

The second result is "Warsztaty dla NGO - Prowadzone przez wolontariuszy" from www.akademiaodpowiedzialnosci.pl. The third result is "www.ngo.pl - portal organizacji pozarządowych" from www.ngo.pl, which is circled in red. Below it, there is a description: "Portal ngo.pl dla organizacji pozarządowych: stowarzyszeń, fundacji i innych inicjatyw obywatelskich. Porady, ogłoszenia, opinie, kalendarz wydarzeń, sylwetki, ..."

<sup>11</sup> AdWords to system reklamowy Google polegający na wyświetlaniu w wynikach wyszukiwarki linków sponsorowanych.

**SEO (Search Engine Optimization)** – czyli nic innego jak pozycjonowanie strony internetowej w wynikach wyszukiwania. Jeśli chcesz, by Twoją firmę czy organizację użytkownicy szybko odnajdywali w wyszukiwarkach, powinieneś zadbać o ten obszar. Istnieje spora grupa osób, które nie tylko blokuje reklamy w internecie, ale też z założenia nie klika w linki sponsorowane, które wyróżniają się na tle pozostałych odnośników. Celem pozycjonowania jest właśnie trafienie Twojej strony na jak najwyższe miejsce w wyszukiwarce wśród tradycyjnych – czyli niesponsorowanych – linków.

Przykład pierwszego miejsca w niesponsorowanych wynikach wyszukiwania – efekt SEO:



Odpowiednie pozycjonowanie to trudna sztuka i najlepiej powierzyć je profesjonalistom. To również długotrwały proces, w trakcie którego powinieneś zadbać o to, by treści na Twojej stronie były unikalne i tworzone na jej potrzeby, by zawierały odpowiednie linkowanie do wartościowych materiałów, by zachować odpowiednią długość publikowanych wpisów (minimum 3 000 znaków ze spacjami), aby treści nie powielały się w różnych zakładkach na stronie www itp.

**Remarketing** - oglądałeś jakiś produkt w sklepie internetowym i potem miałeś wrażenie, że na każdej innej stronie, na jakiej jesteś, go widzisz? Na pewno trafiłeś w sidła remarketingu, który umożliwia wyświetlanie reklam osobom, które wcześniej odwiedziły Twoją witrynę lub użyły Twojej aplikacji mobilnej. Powinni to być użytkownicy, którzy byli na stronie, ale nic nie kupili. Dzięki remarketingowi możesz z nimi nawiązać ponowny kontakt, wyświetlając im reklamy rzeczy, którymi potencjalnie byli zainteresowani, bo nawiązali jakąś interakcję z Twoją firmą. Remarketing najczęściej ma formę graficzną i wyświetla się w postaci baneru na serwisach, które odwiedzasz.

**Marketing mobilny (mobile)** - to nic innego jak działania promocyjne wykonywane za pomocą urządzeń mobilnych np. telefonów czy tabletów. Do tradycyjnych narzędzi marketingu mobilnego należą: SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging Service), IVR (Interactive

Voice Response)<sup>12</sup>, Voicemailing<sup>13</sup> czy Bluetooth<sup>14</sup>. Dzięki rozwojowi tego kanału dotarcia do klientów pojawiły się z biegiem czasu takie narzędzia marketingu mobilnego, jak: aplikacje mobilne, serwisy mobilne, NFC<sup>15</sup>, kody QR<sup>16</sup> (które w Polsce nie cieszą się popularnością), m-kupony, reklamy w sieciach mobilnych.

Udział użytkowników Internetu korzystających z urządzeń mobilnych do jego konsumowania wzrasta w bardzo szybkim tempie. Musisz więc pamiętać, że w obecnych czasach, jeśli projektujesz lub zamawiasz stronę internetową, powinna ona być stworzona w technologii, która umożliwi Twojej witrynie na dostosowanie się do urządzeń mobilnych – RWD (Responsive Web Design).

**E-mail marketing** – istnieje kilka metod klasyfikacji działań e-mail marketingowych. Podstawowa polega na rozróżnieniu rodzaju bazy, do jakiej będzie realizowana wysyłka. Możesz więc wysyłać maile do bazy własnej, czyli takiej, którą udało Ci się zebrać na różnych wydarzeniach, poprzez zapisy na newsletter, zapisy na webinar itp. Tworząc bazę własną, musisz jednak bardzo uważać na to, by była zbierana zgodnie z prawem, czyli na to, czy osoba przekazująca Ci dane wyraziła odpowiednie zgody na ich przetwarzanie i na późniejszy kontakt. Jest z tym dużo zachodu, ale mailingi do baz własnych uznawane są za najskuteczniejsze. Jeśli myślisz o zainwestowaniu w systemy do automatyzacji marketingu, które stanowią rozwinięcie i bardziej zaawansowane formy systemów mailingowych i pozwalają na profilowanie wysyłek w oparciu o np. zachowania użytkowników na Twojej stronie czy reakcje na poprzednią komunikację, to posiadanie bazy własnej będzie do tego niezbędne.

Możesz też skorzystać z baz zewnętrznych i zlecać wysyłkę maili w Twoim imieniu do baz, które są w posiadaniu innych podmiotów, np. serwisów internetowych (wp.pl, onet.pl itd.).

Jeśli prowadzisz komunikację do młodych osób, tych reprezentujących pokolenie Z, musisz pamiętać, że ich skłonność do czytania e-maili jest bardzo niska i dlatego nie jest to może narzędzie, na które powinieneś postawić, zwłaszcza jeżeli nie posiadasz bazy własnej czyli gwarancji, że dane osoby wyraziły chęć pozostawania z Twoją marką w kontakcie i widzą w tym sens.

**Display** – to inaczej reklama graficzna emitowana na powierzchni strony internetowej. Nośnikami reklamy są banery, które mają różne rozmiary i wyświetlają się w różnych miejscach na stronie. Jest to jedna z najstarszych form reklamy internetowej. Jednak z uwagi na dużą liczbę tego typu reklam i często ich nachalną i trudną do zamknięcia formę oraz to, że nie lubimy być do niczego zmuszani, pojawiło się zjawisko zwane ślepotą banerową, które polega na odruchowym ignorowaniu przez użytkowników stron www elementów wyglądających jak reklamy.

---

12 Nazwa systemu umożliwiającego interaktywną obsługę osoby dzwoniącej. Osoba dzwoniąca, po wysłuchaniu nagranych wcześniej komunikatów, za pomocą aparatu z wybieraniem tonowym lub czasami za pomocą głosu wybiera poszczególne pozycje z menu, np. rodzaj żądanej informacji, czy usługi, wybór języka, weryfikacja tożsamości użytkownika za pomocą podania jego numeru itd.

13 Odbiorca otrzymuje komunikat głosowy promujący wydarzenie, produkt lub usługę. Połączenia telefoniczne wykonywane są automatycznie, a wiadomość głosowa przygotowana wcześniej.

14 Umożliwia przesyłanie danych pomiędzy dwoma urządzeniami na bliskie odległości.

15 NFC w telefonach odczytuje tagi NFC. Są to niewielkie chipy z zakodowaną akcją, którą ma wykonać smartfon, gdy zostanie do nich zbliżony. Tagi mogą być umieszczone na plakatach czy w gazetach. Dzięki tagom można między innymi: zmienić ustawienia smartfonu, na przykład wyciszyć dźwięki, przesłać do pamięci telefonu kontakt po zbliżeniu urządzenia do wizytówki, zainicjować przesyłanie multimediiów, otworzyć stronę internetową.

16 Kody QR (z ang. QR Code czyli Quick Response Code) to kody kreskowe pozwalające na zapisanie dużej ilości danych.

**Marketing szeptany** – wykorzystuje naturalne i spontaniczne wypowiedzi użytkowników np. na forach dyskusyjnych na temat związany z marką czy produktem. W takiej sytuacji możesz próbować uczestniczyć w takiej konwersacji i w sposób nienachalny promować swoje produkty. Możesz też starać się wywoływać dyskusje na dany temat. Taką formę reklamy możesz zlecić agencji lub też, jeśli dysponujesz czasem, samodzielnie starać się uczestniczyć w konwersacjach na temat swoich produktów czy usług.

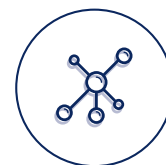
**Media społecznościowe (social media)** – stanowią jedną z największych nowości w komunikacji i są najlepszym przykładem zmian, jakie dokonały się na początku XXI wieku. Popularyzacja Internetu, a następnie nowego typu mediów doprowadziła do przewartościowania schematów postępowania utrwalanych przez dziesięciolecia w praktyce marketingowej. Głównym celem social mediów jest przekształcenie jednostronnej komunikacji w interaktywny dialog.

Z uwagi na to, że jest to najpopularniejsze narzędzie, z którego korzystają młodzi ludzie w Polsce i na świecie, a do tego możesz nauczyć się działać w nim samodzielnie i w niektórych obszarach nawet bez budżetu na reklamę, poświęciliśmy mu w tym opracowaniu cały osobny rozdział.

**Landing page** (strona docelowa, strona lądowania, strona produktowa, micropage, microsite) – jest to pierwsza, prosta strona www, na którą trafia użytkownik pozyskany wskutek podejmowanych działań. Strona docelowa może być stroną samodzielną, mikrostroną, a także elementem większej witryny. Warto zadbać o to, by każde działanie miało swoją dedykowaną przestrzeń w Internecie w postaci landing page'a, wtedy z działań takich jak reklama w social mediach, reklama AdWords, ulotki i każda inna forma reklamy będzie prowadziła użytkownika do miejsc, gdzie nasze inicjatywy są jasno opisane i zawierają najważniejsze informacje. Co należy uwzględnić w projektowaniu stron docelowych:

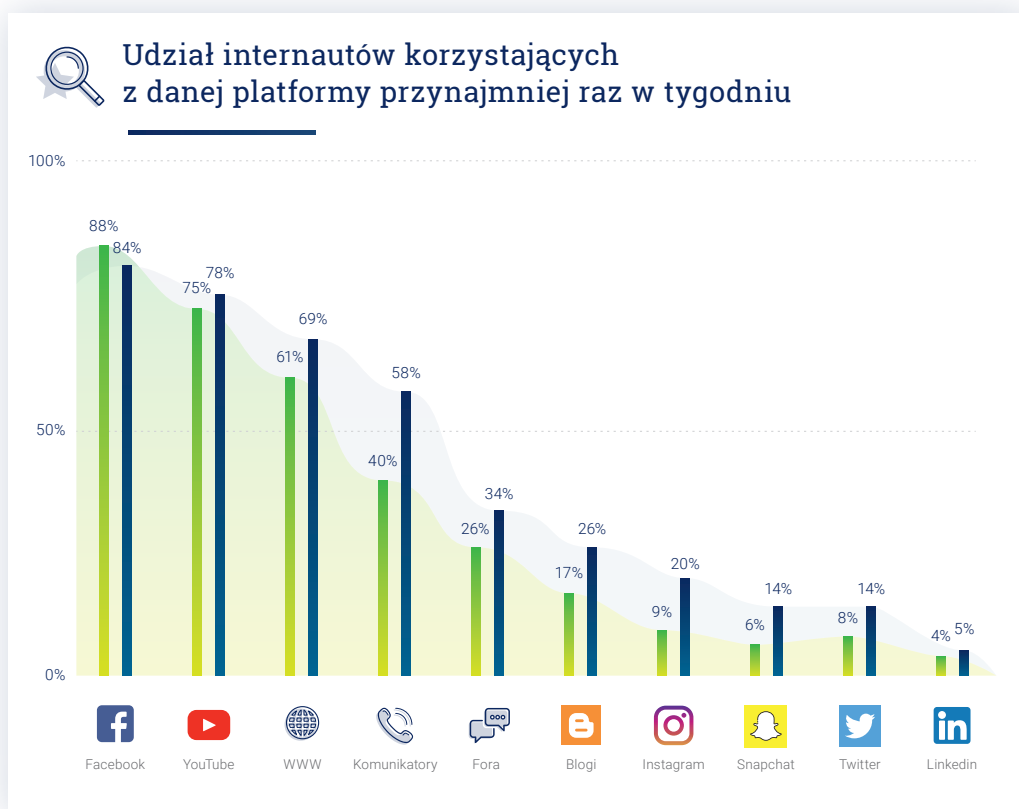
- nagłówek – wyjaśnij czemu poświęcona jest strona
- wezwanie do działania (CTA – call to action) – wskaż użytkownikowi, jakiej czynności od niego oczekujesz
- zastosuj proste wzornictwo, zadbaj o czytelność strony
- język treści na stronie powinien być jak najbardziej prosty i precyzyjny oraz nawiązywać do realnych potrzeb odbiorcy.

## 8. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – NAJLEPSZY KANAŁ KOMUNIKACJI Z MŁODYMI OSOBAMI



Dzięki mediom społecznościowym marki jeszcze parę lat temu musiały na nowo definiować swój sposób komunikacji, projektować nowe rozwiązania, które dostosują się do tego, że komunikacja w mediach społecznościowych to nie jednostronny przekaz, do którego większość firm przywykła. Tu trzeba się postarać, aby stworzyć więź, zdobyć zaufanie, przyciągnąć do siebie odbiorców ciekawą treścią, pomysłowością i utrzymać ich przy sobie. To, co liczy się najbardziej dla marek w chwili obecnej, to zasięg, dotarcie do jak najszerzego grona odbiorców oraz interakcja z nimi. Coraz częściej działania w social media mają służyć nie tylko budowaniu wizerunku firmy, ale także do pozyskiwania klientów.





Za: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube>

## Media społecznościowe i ich użytkownicy w Polsce<sup>17</sup>

W Polsce liczba użytkowników wzrosła o 7% i jest trzykrotnie mniejsza niż globalna średnia wzrostu wynosząca obecnie 21%. 90% użytkowników Internetu przegląda treści publikowane w mediach społecznościowych.


Nasi użytkownicy mediów społecznościowych przeznaczają każdego dnia na korzystanie z nich 1 godzinę i 45 minut, nieco mniej niż wynosi średnia dla świata czyli 2 godziny i 19 minut. Co ciekawe, nasi rodacy zajmują w rankingu użytkowników, którzy codziennie korzystają z social media w stosunku do całkowitej sumy internautów z danego kraju, trzecie miejsce na świecie. Aż 70% Polaków jest aktywnych codziennie na platformie.


W ramach ciekawostki można spojrzeć na Zjednoczone Emiraty Arabskie, gdzie występuje najliczniejsza grupa użytkowników mediów społecznościowych w stosunku do całej populacji państwa – aż 99% osób posiada tam aktywne konto w największych mediach społecznościowych.


<sup>17</sup> Przedstawione dane pochodzą z raportów: „Digital in 2017 Global Overview” przygotowanego przez We Are Social i Hootsuite oraz z ogólnopolskiego badania Internetu Megapanel PBI/Gemius, realizowanego w sposób ciągły od ponad 10 lat przez firmę Gemius na zlecenie spółki Polskie Badania Internetu. Na jego podstawie publikowane są dane statystyczne, które prezentują popularność stron WWW oraz związanych z nimi profili społeczno-demograficznych internautów.

 Facebook	Kto korzysta? Dane demograficzne.	Rodzaj contentu	Czego wymaga obecność w tym medium?
<p>Największa liczba aktywnych użytkowników. Topowe narzędzie dla marek i marketerów, dla których liczy się konwersja<sup>1</sup>. Ciągły rozwój platformy zapewnia nowe możliwości dla reklamodawców m.in. Facebook Live czy Marktplace.</p>	<p>Tendencja spadkowa w najmłodszych grupach użytkowników do 24 roku życia (pokolenie Z), na rzecz użytkowników starszych. Nadal jednak jest to najpopularniejsza platforma społecznościowa w Polsce i na świecie.</p>	<p>Teksty, zdjęcia, grafiki, wideo. Można wybierać wśród różnych formatach reklam i postów, np.: galerie zdjęć, pokazy slajdów, kanwy (specjalna funkcjonalność na urządzenia mobilne, dzięki której prezentować można treści na pełnym ekranie na urządzeniach mobilnych), karuzele (ten format umożliwia wyświetlenie w jednej reklamie/jednym poście do 10 obrazów i/lub filmów, linków itd. odbiorca przewija je, przesuując palcem na ekranie urządzenia mobilnego lub klikając strzałki na ekranie komputera), transmisje (filmiki) na żywo itp.</p>	<p>Wiele marek oddaje prowadzenie fanpage'ów profesjonalistom z uwagi na to, że stało się to już zaawansowaną sztuką. Jeśli zdecydujesz się prowadzić profil marki samodzielnie, pamiętaj, że niezbędny będzie czas i zaangażowanie w uczenie się tego medium i śledzenie zmian w regulaminie Facebooka oraz nowych rozwiązań, jakie się co rusz pojawiają. Facebook oferuje najszerszy wachlarz formatów reklamowych do wykorzystania w promocji marki. Obecnie trudno zaznaczyć swoją obecność na Facebooku bez inwestycji w płatne formaty reklamowe. Algorytmy zarządzające porządkiem wyświetlania się informacji są bezlitosne - w organiczny sposób (czyli bez płatnej formy reklamy, tylko za pomocą zwykłych postów) dotrzemy z komunikatem tylko do ułamka naszych fanów. Zmiany na Facebooku, zmiany w algorytmie, regulaminie czy nowości produktowe ogłaszane są w serwisie Newsroom, warto go śledzić i być na bieżąco.</p>

 YouTube	Kto korzysta? Dane demograficzne.	Rodzaj contentu	Czego wymaga obecność w tym medium?
	<p>Z analizy przeprowadzonej przez Gemius wynika, że 70% polskich internautów korzysta z YouTube'a.</p>	<p>Wideo. Bardzo intensywnie rozwijający się rodzaj treści dostępnej w internecie. Każdego dnia użytkownicy wyświetlają 6 mld razy wideo, 300 godzin wideo jest dodawane do YouTube'a każdej minuty! Oczywiście w skali globalnej ale te liczby robią wrażenie.</p>	<p>Nie obędzie się bez posiadania materiałów wideo i regularnego ich publikowania. Kluczowe jest to, byś współpracował z osobami, które zaangażują się w produkcję tych materiałów. Czasem wystarczy smartphone, by nagrać film – kluczowy tu jednak będzie pomysł i czas, jaki jesteś w stanie poświęcić na jego przygotowanie. A zrobienie filmu to dopiero początek. Sam przecież nie dotrze do użytkowników.</p>

 Instagram	Kto korzysta? Dane demograficzne.	Rodzaj contentu	Czego wymaga obecność w tym medium?
<p>Traktowany jest jako narzędzie budujące świadomość marki i angażujące użytkowników. Ma charakter zdecydowanie lifestylowy, z poważnymi tematami trudno się tu odnaleźć. Po co więc użytkownicy korzystają z tej aplikacji? By obserwować znanych ludzi, pokazywać to, co robią, inspirować się, pokazywać to, czym sami się zajmują, by być częścią społeczności. 70% użytkowników Instagrama obserwuje również profil jakiejś firmy.</p>	<p>Tendencja wzrostowa liczby użytkowników najsilniejsza w grupie wiekowej 15-24 lata. 46% użytkowników stanowi grupa wiekowa 15-18 (pokolenie Z) lat, 87% użytkowników obejmuje kategorię wiekową 18-34 (pokolenie Y). Polski użytkownik obserwuje i publikuje więcej treści w aplikacji niż przeciętny użytkownik na świecie.</p>	<p>Zdjęcia, grafiki, wideo, Instagram Stories (zdjęcia czy filmy znikające po 24h, odpowiedź Instagrama na ulotność właściwą dla Snapchata - więcej o Snapchacie poniżej).</p>	<p>Dość trudne medium dla reprezentantów usług, które są niematerialne. Dobrym rozwiązaniem, poza zaangażowaniem osób, które pozyskiwać będą atrakcyjny materiał zdjęciowy, jest angażowanie użytkowników marki w dzielenie się swoim doświadczeniem z marką na swoich profilach i późniejsze wykorzystywanie tych materiałów do promocji marki (czyli reposty). Aby móc zaistnieć na Instagramie, musisz mieć też świadomość istnienia popularnych hashtagów (#), które ułatwiają znajdowanie interesujących treści. Optymalnie byłoby znaleźć hashtag dedykowany dla marki, po którym będą Cię rozpoznawać np. #mamsmakana-maka, #BikeSpotters. Wyświetlaniem treści od 2016 roku zaczął też sterować algorytm – zobaczymy więc to, w co wcześniej klikaliśmy „lubię to”, posty użytkowników, do których słailiśmy prywatne wiadomości i tych których szukaliśmy.</p>

 LinkedIn	Kto korzysta? Dane demograficzne.	Rodzaj contentu	Czego wymaga obecność w tym medium?
<p>Najbardziej profesjonalna z wymienionych platform. Traktowana przez użytkowników jako narzędzie do budowania własnej marki (w rozumieniu biznesowym).</p>	<p>Okolo 2,6 mln użytkowników w Polsce. Z serwisu korzystają przede wszystkim internauci w wieku 25 - 34 lat (pokolenie Y). 45% z nich ma wyższe wykształcenie oraz mieszka w miastach.</p>	<p>Teksty, artykuły, linki do bloga, strony www, wideo, zdjęcia – pełne spektrum dostępnych formatów w zakresie treści. Możliwość publikacji dłuższych form tekstowych, podobnych do wpisów blogowych (LinkedIn Publisher). Artykuły te pozycjonują się w Google. Wprowadzono też kampanie reklamowe InMail – dotarcie na skrzynki pocztowe użytkowników w obrębie serwisu.</p>	<p>Istotny jest tu networking i kontakty biznesowe. To swoista wizytówka użytkownika, jego profesjonalne resume. Marki powinny przybierać tu „twarz” jak najbardziej profesjonalną i dostarczać treści, które mogą rozwinąć użytkowników. Jako marka nie zbudujesz tu wielkiej rzeszy fanów, za to możesz dotrzeć do dobrze sprofilowanego użytkownika. Obecność na LinkedIn nie wymaga tak częstego publikowania treści jak pozostałe kanały social media. Użytkownicy podają tu o sobie takie dane, jak wykształcenie, miejsce pracy, pozycja – stanowisko i branża, w jakiej pracują. To są bardzo cenne informacje dla B2B. Nie znajdziemy ich w większości pozostałych mediów społecznościowych.</p>

 Snapchat	Kto korzysta? Dane demograficzne.	Rodzaj contentu	Czego wymaga obecność w tym medium?
<p>Snapchat „dojrzał” do tego, aby być narzędziem marketingowym i stanowi platformę do dystrybucji contentu, z której z powodzeniem korzystają takie marki, jak MTV czy National Geographic. Jest to dobre miejsce dla budowania wizerunku marek sportowych, odzieżowych, rozrywkowych oraz spożywczych. Wcześniej stanowił odpowiedź młodych użytkowników mediów społecznościowych na „karmienie” ich reklamami i treściami, które uznają za nieautentyczne.</p>	<p>Tendencja wzrostowa liczby użytkowników najsilniejsza w grupie wiekowej 13-17 lat (pokolenie Z). Połowa użytkowników Snapchata jest w tej kategorii wiekowej.</p>	<p>Zdjęcia, grafiki, tzw. „snapy”.            Specyficzny język, jakim używają młodzi, charakterystyczny dla tej aplikacji.</p>	<p>Założ profil na Snapchacie tylko wtedy, gdy jesteś gotowy na dostarczanie treści o charakterze rozrywkowym. Specyfika tego medium wymaga często „przymrużenia oka” i traktowania marki i usług, które dostarczasz, w sposób nie zawsze poważny. Musisz też mieć osoby, które zaangażują się w pełni w prowadzenie profilu na Snapchacie – tutaj treści muszą być bardzo aktualne, bo nie tworzysz z nich historii, nie ma archiwum. Aktualność i czas niemalże rzeczywisty to kluczowe pojęcia w prowadzeniu tego medium, oczywiście poza budowaniem zaangażowania. Komunikat powinien być też zauważalny, bo odbiorca będzie miał tylko jedną szansę na jego utworzenie. Należy też pamiętać, że młodzi przeszli do Snapchata z uwagi na niechęć do reklam w pozostałych serwisach społecznościowych, więc Twoja reklama nie może być nachalna i musi „wstrzelić się” w gusta. Brak tu jeszcze rozwiniętych, płatnych formatów reklamowych, trudno jest też z mierzalnością skuteczności obecności.</p>

 Twitter	Kto korzysta? Dane demograficzne.	Rodzaj contentu	Czego wymaga obecność w tym medium?
<p>Medium o charakterze informacyjnym ale też opiniotwórczym. W 2016 roku najpopularniejszymi tematami na Twitterze były te związane z rozrywką i polityką (Rio2016, Election2016, PokemonGo, Euro2016, Oskars, Brexit, Trump, GameofThrones). Dużą popularnością cieszą się profile powiązane z daną osobą np. Robert Lewandowski, Donald Tusk, Tomasz Lis.</p>	<p>Z serwisu korzystają przede wszystkim internauci w wieku 25 - 34 lat (pokolenie Y), ze średnim i wyższym wykształceniem oraz mieszkający w miastach.</p>	<p>Teksty, linki do wartościowych materiałów zamieszczonych na stronie, blogu, innych mediach społecznościowych, Momenty (czyli możliwość zachowania wpisów, które coś dla nas znaczą). Krótkie formy ograniczające się maksymalnie do 140 znaków.</p>	<p>Posiadanie profilu na Twitterze wymaga systematyczności i codziennego tweetowania oraz dbania o interakcje z innymi użytkownikami. To medium wymaga również ogromnej pomysłowości z uwagi na ograniczenie formatu treści do określonej liczby znaków. Przesyłaj dalej wartościowe posty innych, może odwzajemną się tym samym. Jeśli tak się stanie, nie zapomnij podziękować za retweet. Podziel się poradami, ciekawymi spostrzeżeniami i swoją opinią. W tym medium wyjątkowo ważna jest interakcja i dialog z innymi, to powinno być płaszczyzna ciągłego żywa.</p>

## 9. KLUCZOWE ZASADY KIERUJĄCE KOMUNIKACJĄ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Jak zaistnieć w social mediach? Poniżej znajdziesz kilka prostych rad dotyczących komunikacji z młodymi użytkownikami.

- **Pokazuj, co się u Ciebie dzieje w formie obrazków i zdjęć.** W mediach społecznościowych panuje kultura obrazkowa. Dla porównania, w badaniu Sotrendera z 2012 roku, posty tekstowe na Facebooku wynosiły prawie 30% wszystkich wpisów. W 2015 roku – zaledwie 13%. Instagram czy Snapchat wykorzystują w swojej komunikacji głównie treści obrazkowe. Bez zasobów w takiej postaci nie ma sensu zakładania profili w tych mediach.
- Jeśli ktoś o coś zapyta, koniecznie **odpowiadaj najszybciej, jak tylko się da.** Bez względu na to, czy jest to prośba, pochwała, pytanie czy zażalenie. Kontakt powinien być natychmiastowy. Pamiętaj, że to jedno z kryteriów, na podstawie którego oceniać Cię będą użytkownicy Twoich kanałów.
- **Angażuj swoich fanów w dyskusje** – pytaj ich pod postem o opinie, zadawaj zagadki, wykorzystuj mechanikę prostych konkursów, proś o podzielenie się swoim doświadczeniem. Podstawowym wskaźnikiem skuteczności naszej obecności w social mediach jest zaangażowanie. Pamiętaj, że nie wystarczy założyć profilu, trzeba jeszcze zadbać o to, by użytkownicy widzieli sens jego istnienia i chcieli się na nim udzielać i korzystać z treści, jakie publikujesz.
- Przyczyniaj się do tego, że użytkownicy mogą liczyć na Twoim fanpage'u na **treści, które są dla nich istotne**, z których coś wyniosą dla siebie, czegoś się nauczą. Publikuj raporty, artykuły, poradniki, tutoriale. Publikując treści, zawsze myśl przez pryzmat grupy docelowej – co będzie dla niej interesujące.
- Jeśli masz dostęp do budżetu i możesz pozwolić sobie na płatne zabiegi w obrębie mediów społecznościowych, **pamiętaj o personalizacji przekazu.**
- **User generated content** (UGC) (także consumer-generated media lub user-created content) – pojęcie UGC upowszechniło się w 2005 roku i oznacza treści wytwarzane i nadawane przez końcowych użytkowników. Według definicji zawartej w raporcie OECD z 2007 roku, treści tworzone przez użytkowników cechuje to, że taka treść jest publicznie dostępna za pośrednictwem Internetu, jest przynajmniej częściowo rezultatem twórczej pracy użytkownika wnoszącą pewną nową wartość, zazwyczaj nie jest to treść wytwarzana w ramach aktywności zawodowej. Motywacją do tworzenia UGC jest zazwyczaj nie wynagrodzenie, a np. kontakty z innymi użytkownikami, rozgłos, prestiż, potrzeba ekspresji.<sup>18</sup> Najprościej rzecz ujmując, UGC to wszystkie, spontaniczne publikacje użytkowników na temat marki, którą reprezentujesz. Dobrze je wykorzystać w komunikacji w postaci repostów, odpowiadając w komentarzu na pozytywną opinię w poście, dziękując za podzielenie się opinią itp.
- **Pamiętaj o call to action** – „zapisz się do newslettera”, „wesprzyj akcję”, „przeznacz datkę”, „przeczytaj artykuł”, „aplikuj na staż” itp. – mów jasno, jakiego działania oczekujesz od grupy docelowej, dla której publikujesz daną treść. Call to action (CTA) jest wyjątkowo ważne w reklamach, ale już na poziomie zwykłego posta (organicznego) wskazanie oczekiwań do działania, jakie ma

<sup>18</sup> Definicja UGC podana za: [https://pl.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](https://pl.wikipedia.org/wiki/User-generated_content)



wykonać czytelnik, może poprawić jego skuteczność. Nie każ się domyślać, o co Ci chodzi. Przy okazji CTA pamiętaj, by dawać odpowiedni linki, które prowadzić będą do miejsc, w których można wykonać czynność, o którą prosisz. To musi być łatwe i podane „na talerzu”.

- **Śledź konkurencję** ale także duże marki, które dobrze radzą sobie w social mediach i generują duże zaangażowanie użytkowników oraz skupiają wokół siebie dużo fanów. Ucz się od najlepszych! Podpowiedzi dotyczące tego, kogo warto śledzić i skąd czerpać inspiracje znajdziesz w takich raportach, jak m.in. Sotrender (<https://www.sotrender.com/resources/pl/reports>), który co miesiąc publikuje podsumowania dotyczące tego, co dzieje się w social mediach. Sotrender to także narzędzie analityczne (płatne), które służy do mierzenia skuteczności komunikacji w mediach społecznościowych. Dzięki temu narzędziu w szybki sposób otrzymasz raporty PDF, pliki graficzne i dokumenty Excela, które w jednym miejscu powiedzą Ci o skuteczności Twoich działań w mediach społecznościowych. Otrzymasz także Wskazówki – automatyczną interpretację danych, która dostarcza wiedzy na temat tego, co zrobić, aby poprawić swoje działania. Będziesz mógł tu też prześledzić profile konkurencyjnych marek, nauczyć się na ich doświadczeniach i wyciągnąć wnioski z tych działań. Narzędzie mierzy m.in. zaangażowanie użytkowników, czyli osób, które we wskazanym czasie wykonały na stronie określoną aktywność – polubiły treści, skomentowały post, udostępniły jakieś informacje. Najważniejsze wskaźniki, które możemy analizować za pomocą Sotrendera, to: zasięg, zaangażowanie, treści, odbiorcy, obsługa klienta (dla Facebooka i Twittera) oraz praca administratora profilu.
- **Ważne wydarzenia w życiu użytkowników** – zawsze pamiętaj, kto jest Twoją grupą docelową. Na pewno są takie ważne wydarzenia w życiu



Twoich użytkowników, do których śmiało możesz nawiązać w swojej komunikacji. Np. jeśli Twoją grupę docelową stanowią studenci, to sesja, obrona, inauguracja roku akademickiego czy obrona pracy dyplomowej są doskonałymi momentami, do których możesz nawiązać, dając wskazówki, jak poradzić sobie z trudnościami w tym czasie czy po prostu życząc powodzenia. Dla każdej grupy docelowej znajdzie się taki wyjątkowy czas, który może stanowić pretekst do nawiązania dialogu, zapytania o doświadczenia czy podzielenia się własnymi przemyśleniami.

- **Real time marketing** – czyli reaguj szybko! Wszystko, co nas otacza, niesie ze sobą całą masę pretekstów do tego, by nawiązać do nich w komunikacji. Real time marketing to nic innego jak szybka reakcja na najnowsze wydarzenia kulturowe, polityczne czy zjawiska społeczne. Jednak uważaj z nawiązaniami do polityki, religii, seksualności, jeśli reprezentujesz



markę, która powinna zachować neutralny stosunek w tej kwestii. Pamiętaj o tym, że w poglądach Twoi użytkownicy mogą się od Ciebie różnić i mają do tego absolutne prawo. Nie powinieneś w żaden sposób narzucać własnej opinii na ten temat. Obszar kultury, zjawiska społeczne czy sport może okazać się wdzięczniejszym i bezpieczniejszym tematem do nawiązań. Pamiętaj jednak, by takie wykorzystanie w jasny sposób nawiązywało do marki, jaką reprezentujesz, do jej cech czy korzyści, jakie czerpią klienci z usług czy produktów. Przykładami zastosowania real time marketingu mogą poszczycić się m.in. takie marki jak: Loreal Paris, miasto Łódź, Castorama, Żywiec. Młodzi ludzie na pewno docenią to, że jesteś na czasie, a Twój profil w social mediach jest aktualny i warto go śledzić.

- **Bezpośrednie zwroty do adresatów.** Social media to nie miejsce na oficjalny ton, zwłaszcza jeśli w głównej mierze kierujesz swoje komunikaty do młodego pokolenia. Zwracaj się do użytkowników bezpośrednio. Zwroty „Szanowni Państwo”, „zwracamy się z uprzejmą prośbą”, „niniejszym zapraszamy na wydarzenie, które odbędzie się” pozostaw w oficjalnej komunikacji marki na stronie www, jeśli taki ton języka został ustalony. Nie chodzi tu jednak o to, by udawać młodzieniaszka i na siłę używać z zasobów slangu młodzieżowego, nie każda marka może sobie na to pozwolić. Traktuj użytkowników po partnersku i w takim tonie się do nich zwracaj. Zaowocuje to na pewno silniejszą relacją niż oficjalny, zdystansowany ton.
- **Transparentność i autentyczność** – w żadnym wypadku nie usuwaj postów osób, które wypowiedzą się niepochlebnie o marce. Staraj się odpowiadać natychmiast i rozwiewać wątpliwości na forum publicznym, ewentualnie zaprosz do rozmowy prywatnej, jednak niech to zaproszenie ma miejsce na oczach innych użytkowników. Twoja reakcja musi być zauważona. Nie obawiaj się też przyznać do błędu, jeśli taki rzeczywiście nastąpił. Wbrew pozorom to uwiarygadnia markę, którą reprezentujesz. Zawsze pamiętaj, aby za błąd przeprosić.
- **Nie obawiaj się negatywnych komentarzy.** Tylko 4% użytkowników mediów społecznościowych wykazuje skłonność do pisania negatywnych opinii na temat marek. Cała reszta użytkowników będzie tego unikać.
- **Próbuj i patrz jak reagują użytkownicy** – żadne podglądanie konkurencji i jej kopiowanie nie da 100% gwarancji, że na Twoim profilu też to się uda w takim samym stopniu jak u nich. Obserwuj, co najbardziej interesuje Twoich użytkowników, w co się najbardziej angażują i ucz się na własnych błędach. Treści w social mediach żyją dość krótko, dlatego warto próbować, nawet jeśli popełni się czasami błąd. Nie namawiamy tym samym do generowania kryzysów w mediach społecznościowych. Po prostu szukaj formatów i treści odpowiednich dla fanów Twojej marki, oni sami najlepiej Ci powiedzą, czego oczekują żywo reagując na Twoją pracę na profilu.

## 10. BRAK BUDŻETU NA REKLAMĘ NIE MUSI BYĆ PRZESZKODĄ



Nie masz budżetu? Nie szkodzi! Dostępne są darmowe narzędzia, które pomogą zaistnieć w mediach społecznościowych i nie tylko.

Poznaj kilka narzędzi, które pozwoli Ci na bezpłatne przygotowanie takich materiałów do promocji, jak m.in.: proste strony www, grafiki, zdjęcia, ulotki, plakaty, ankiety itd. Przy tej okazji prezentujemy też kilka narzędzi, które pomogą optymalnie zarządzać i analizować komunikację w mediach społecznościowych. Większość z nich jest intuicyjna i nawet to, że musisz wykazać się znajomością języka angielskiego, bo nie ma darmowych wersji polskojęzycznych, nie sprawi Ci większego kłopotu.

### Przygotowanie promocji

1. **www.splashthat.com** – strona internetowa na wyciągnięcie ręki. Nawet darmowa wersja tego kreatora stron internetowych pozwoli Ci stworzyć prostą witrynę od zera lub przygotować ją w oparciu o gotowe szablony. Ta druga opcja jest przydatna, gdy dopiero zaczynasz przygodę ze stronami www lub nie masz pewności co do swoich umiejętności projektanta. W bezpłatnej wersji musisz się pogodzić z tym, że w kwestii adresu www będziesz musiał skorzystać z domeny splashthat.com oraz z dyskretnym logo oprogramowania. W płatnej wersji możesz to ominąć.
2. **www.typeform.com** – narzędzie do przygotowania ankiet. Jeśli organizujesz szkolenia, warsztaty, dostarczyłeś materiały w postaci poradnika do swoich klientów i chcesz poznać ich opinię w tym zakresie – co się podobało, co należałoby poprawić – to powinieneś skorzystać z narzędzia, jakim jest TypeForm. Pozwala ono tworzyć atrakcyjne wizualnie ankiety, umieszczać w nich grafiki, diagramy – czyli daje efekty ładniejsze niż stworzenie najpopularniejszej ankiety w Google. Do tego w TypeForm dochodzi moduł analityki i podsumowań, dzięki któremu szybko zorientujesz się w informacji zwrotnej od użytkowników.
3. **www.canva.com** – to bardzo rozbudowane narzędzie do tworzenia grafik. Za pomocą Canvy, w oparciu o darmowe szablony, zdjęcia, fonty i elementy graficzne zaprojektujesz grafiki do social mediów, plakaty, ulotki, prezentacje i wiele innych materiałów niezbędnych do skutecznej komunikacji i promocji. To nie jest trudne. Naprawdę! Narzędzie jest bardzo intuicyjne i działa w oparciu o formułę „przeciągnij i upuść”. Do tego możesz w nim łączyć elementy z własnych zasobów, np. zdjęcia, z elementami dostępnymi w samym programie. Jak tylko zaczniesz korzystać z Canvy, zobaczysz, że będziesz potrafił rozpoznać u innych, że też korzystają z zasobów tego narzędzia. Narzędzie to doczekało się też swojej wersji mobilnej w formie aplikacji na telefon.
4. **www.piktochart.com** – idealne narzędzie do tworzenia infografik, które są świetnym rozwiązaniem, jeśli chodzi o podsumowania raportów, publikację danych itp. Podają trudne do przetworzenia treści w sposób bardziej przejrzysty i skuteczniejszy, jeśli chodzi o komunikację z młodymi ludźmi. Narzędzie działa podobnie do Canvy, a jego przewagą nad innymi kreatorami infografik stanowi możliwość pobierania plików w dowolnych formatach (PDF, JPG, PNG) bez konieczności kupowania wersji pro.



5. **www.ubersuggest.org** – znajomość słów kluczowych używanych przez grupę docelową to wiedza, którą warto posiadać planując promocję w internecie, ale też pisząc treści na stronę www. Narzędzie to na podstawie zachowań grupy docelowej pozwoli Ci znaleźć pomysły na kilkadziesiąt czy nawet kilkaset słów kluczowych i szybko je zaimportować np. do pliku.
6. **www.iconfinder.com** – spójna komunikacja to podstawa. To narzędzie przyda się, jeśli chcesz uniknąć korzystania z materiałów w różnym wzornictwie, a największy problem często stanowią najmniejsze rzeczy – ikonki, skorzystaj z Iconfinder. Ta darmowa baza pozwala na znalezienie świetnej jakości ikon, często od jednego projektanta, więc w tej samej linii wzorniczej, do użytku komercyjnego.
7. **Darmowe bazy zdjęć:** [www.freerangestock.com](http://www.freerangestock.com) , [www.foter.com](http://www.foter.com).

## Narzędzia do zarządzania profilami w social media

1. **www.hootsuite.com** – swego rodzaju centrum dowodzenia profilami w mediach społecznościowych. Hootsuite pozwala zarządzać wieloma profilami w mediach społecznościowych z poziomu jednego ekranu. Możesz do niego podłączyć wiele kont i wiele profili np. dwa konta na Twitterze i trzy na Facebooku i ustawić, jaki obszar chcesz widzieć – stronę główną, komentarze, wzmianki itp. System ustawia wybrane przez Ciebie elementy jako sąsiadujące ze sobą kolumny. Z poziomu tego narzędzia możesz też planować i publikować posty we wszystkich wskazanych kanałach. To prawdziwa gratka dla osób zarządzających profilami social media.
2. **www.buffer.com** – narzędzie, które pozwoli ustawić planowane przez Ciebie treści na profil społecznościowy w kolejce i samo wybierze najlepszą godzinę ich publikacji w oparciu o statystyki, jakie posiada. W bezpłatnej wersji możesz się nim posłużyć i zautomatyzować prowadzenie profili na: Facebooku, Twitterze, LinkedIn i Google+.

## Prowadzenie bloga

Nazwa „blog” pochodzi od połączenia dwóch słów web log oznaczających dziennik prowadzony w internecie. Kiedyś blogi rzeczywiście pełniły funkcję dziennika w sieci, teraz prowadzą je osoby prywatne, ale także firmy dla swoich pracowników i klientów. Blogowanie buduje pozycję biznesową w sieci i jest sposobem na nawiązanie relacji z odbiorcą, na czym – jak już wiemy – bardzo zależy pokoleniu Y i Z. To także narzędzie, dzięki któremu możemy się wyróżnić jako ekspert w jakiejś dziedzinie i zbudować swój autorytet.

Dobry blog, którego statystyki czytelników i odwiedzin rosną, może przynosić dochód dzięki reklamie stargetowanej, czyli takiej, która dociera do konkretnej, potencjalnie zainteresowanej tematem grupy odbiorców.

Blog możesz prowadzić na platformie blogowania. To specjalna aplikacja, która jest edytorem tekstowym. W internecie znajdziesz wiele takich aplikacji, najpopularniejsze to WordPress i Blogger (obie są darmowe). Większość blogerów korzysta z WordPressa. To prosta w użyciu platforma z dużą ilością funkcji i szablonów, w których będziesz tworzyć swój blog. Możesz też wykupić własną domenę z hostingiem (czyli z udostępnieniem miejsca na serwerze),



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



gdzie zainstalujesz swój blog za pomocą np. systemu do blogowania WordPress, ale tu już potrzebne są nakłady finansowe.

Pamiętaj, aby na blogu publikować interesującą treść. Ważne, abyś odpowiadała na potrzeby swoich czytelników. Zaskakiwał ich i zaciekawiał. Niemniej ważna jest forma, w jakiej Twoje wpisy będą się pojawiać.

Oto kilka porad.

- **Treść artykułów dziel na akapity**, nie pisz ciurkiem. Przełamuj tekst wypunktowaniami.
- **Możesz wytłuścić** ważniejsze zdania lub pojęcia. Ludzie czytają szybko, więc często wytłuszczenia w tekście są dla nich streszczeniem tekstu. Na ich podstawie oceniają, czy warto zagłębić się w tekst. Masz około 10 sekund, aby przekonać czytelnika, że Twój wpis jest ciekawy. Zasygnalizuj we wstępie, o czym jest tekst.
- Bardzo **ważny jest tytuł tekstu**. Weź pod uwagę słowa kluczowe, najczęściej wpisywane w wyszukiwarki. Ludzie często wpisują w wyszukiwarkę pytania, jak coś zrobić, gdzie coś znaleźć. Wykorzystaj te frazy przy wymyślaniu tytułu. Frazy kluczowe wplataj również w tekst, który publikujesz.
- **Nie zapominaj o zdjęciach** – one też przyciągają wzrok.
- **Pamiętaj o regularnym publikowaniu**. Ustal liczbę wpisów i kalendarz ich pojawiania się na blogu.
- **Pozyskuj adresy mailowe** swoich czytelników. Możesz zaproponować im jakąś dodatkową treść za zostawienie kontaktu. Potem możesz do nich pisać z informacją na temat nowych tekstów, które opublikowałeś.
- **Obserwuj konkurencję**. Nie naśluduj jej, ale staraj się ją wyprzedzić.

Najlepsi blogerzy mówią, że tyle samo czasu trzeba poświęcić na tworzenie treści, jak na jej promocję. To żmudna praca, dzięki której będzie wzrastać liczba użytkowników. Jak zwiększyć statystyki bloga?

Możesz dodać swój blog do katalogów (np. Blogbox albo Blogfrog). Możesz pochwalić się ciekawym tekstem na Wykop.pl, a jeśli znalazłeś temat pokrewny w innym „wykopie” dodaj do niego link do swojego artykułu.

Korzystaj z mediów społecznościowych (zwłaszcza Facebooka i Instagramu). Załóż tam konta związane ze swoim blogiem. To świetne miejsce do publikacji wpisów oraz do zdobycia nowych użytkowników. Komentuj treści na innych blogach, korzystaj z opcji wpisów gościnnych (wybierz blog, na którym chciałbyś się wypowiedzieć i skontaktuj się z autorem w sprawie współpracy). Zachęcaj do komentowania swoich wpisów poprzez zadawanie pytań użytkownikom. Jako bloger pisz na forach internetowych, wypowiadaj się w dyskusjach w sieci.

Możesz też skorzystać z płatnej reklamy na Facebooku, gdzie masz duże możliwości targetowania (czyli dobrania grupy użytkowników potencjalnie zainteresowanych Twoimi treściami). Dzięki temu Twoja reklama dociera do właściwych odbiorców, a nie do przypadkowych.

## Bibliografia:



- Joeri van der Bergh, Mattias Behrer, „Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?”, Warszawa 2012.
- Katarzyna Dziewanowska, Agnieszka Kacprzak, „Marketing doświadczeń”, Warszawa 2013.
- Agnieszka Żarczyńska-Dobiesz, Barbara Chomętowska, „Pokolenie Z na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi”, Wrocław 2016.
- Badanie Kantar Millward Brown „AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z” 2017.
- Raport „Zmiany pokoleniowe na rynku pracy – XYZ”, opracowanie: dr inż. Agnieszka Kołodziejczyk i zespół Centrum Innowacji ProLearning Wrocław, wrzesień 2017.
- Jarosław Królewski, Paweł Sala, red. naukowa, „E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy.”
- <http://www.newsline.pl/artykuly/art263,jak-komunikowac-sie-z-pokoleniem-y.html>
- <https://socialpress.pl/2017/10/ktorym-youtuberom-ufamy-najbardziej/>
- [http://inwestycje.pl/kadry\\_i\\_place/Pokolenie-Z---jaka-jest-naprawde-najmlodsza-generacja-na-ryнку-pracy;307949;0.html](http://inwestycje.pl/kadry_i_place/Pokolenie-Z---jaka-jest-naprawde-najmlodsza-generacja-na-ryнку-pracy;307949;0.html)
- [http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8\\_online.pdf](http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf)
- <http://blog.wirtualnemedi.pl/mab/post/pokolenie-x-y-z-dobierz-marketing-do-twojej-grupy-docelowej>
- <http://www.gratka.pl/pracuje/artykul/kto-sie-boi-neet-sow-czyli-jak-pogonic-do-pracy-pokolenie,2658036,art,t,id,tm.html>
- <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube>
- <https://www.slideshare.net/lukaszdebski/aktualny-stan-social-media>
- <https://vademecumblogera.pl/2013/03/6-sposobow-by-zaistniec-na-twitterze.html>
- <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-z-4-mln-polskich-uzytownikow-coraz-wiecej-starszych-dobrze-wykształconych-i-z-miast>
- <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-cz-2-badania-marketingowe-badania-najskuteczniejszych-form-reklamy-w-internecie-cz-i>
- <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=pl>





**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny

