

abanana
A D V E R T I S I N G

 **research & grow**
Be knowledge driven!



Młodzież,
social media i marketing

Spis treści

- Wstęp	3
- Młodzież vs. Internet	7
- Świat współczesnych social mediów	12
- Kampanie marketingowe	19
- Podsumowanie	25

Wstęp



Młodzież,
social media i marketing

abanana
A D V E R T I S I N G

research & grow
Be knowledge driven!

Wstęp

Osoby urodzone w Polsce po 2000 roku nazywane są pokoleniem Z lub XD. Bywa, że zaliczane są również do pokolenia C (od angielskiego connected), czyli tzw. połączonych.

Współczesnych nastolatków już na zawsze połączyła wysoko rozwinięta technologia i jej atrybuty – urządzenia mobilne. Nie dziwi więc, że wypatrują wciąż nowych modeli. Generacja Z ma do dyspozycji kolejną generację mobilnych instrumentów – smartfonów, notebooków, palmtopów...

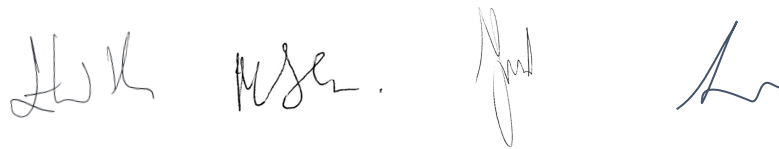
To definiuje jej zachowania i umiejętności: świetnie porusza się w Internecie i mediach społecznościowych, a co więcej – nie wyobraża sobie bez nich życia.

Czy tak jest rzeczywiście? Jak sobie radzi w tym pokoleniu grupa wiekowa od 15 do 19 lat? Krakowska agencja Abanana oraz warszawski zespół analityczny Research&Grow postanowiły sprawdzić jej obecność w sieci.

Rolą raportu jest pokazanie, jak współczesna młodzież postrzega działania marketingowe w Internecie, jakie ma podejście do influencer marketingu, a także czy zdaje sobie sprawę z intencjonalności i reklamowego zaplecza niektórych działań swoich idoli czy ulubionych marek.

Badanie zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej grupie 713 młodych Polaków techniką CAWI.

Zapraszamy do lektury!



Łukasz Wołek / Maja Strzałkowska / Daniela Jasińska / Maks Michalczak

Metodologia badania – ankietowani

Płeć

Mężczyźni

51%

Kobiety

49%



Wiek

15 lat

12%

16 lat

32%

17 lat

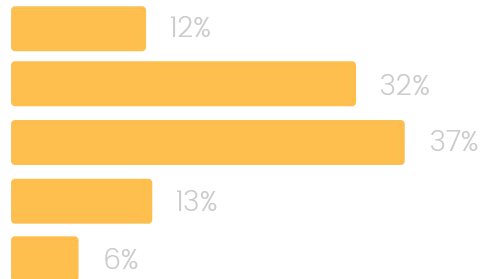
37%

18 lat

13%

19 lat

6%



Opinia eksperta



Maja Strzałkowska
Daniela Jasińska
Research&Grow

Internet, co nie jest zaskoczeniem, jest naturalnym środowiskiem młodzieży. Cztery godziny dziennie lub więcej – taki czas spędzony online deklaruje ponad połowa naszych badanych. Często jedyne, co ogranicza ich w korzystaniu z Internetu, to szkoła. Większość placówek zdecydowała się na wprowadzenie zakazu korzystania z telefonu komórkowego podczas lekcji, dlatego obecność w sieci jest domeną drugiej połowy dnia – czasu „po szkole”. Zaskoczył nas fakt, że młodzi są świadomi swojej sytuacji ciągłego bycia online. Połowa badanych uważa się za uzależnionych od Internetu, a niemal co piąty deklaruje, że gdyby mógł, to chciałby korzystać z niego bez przerwy.

Internet to dla młodzieży z jednej strony media społecznościowe – komunikacja z rówieśnikami, z drugiej rozrywka – muzyka i filmy. O ile media społecznościowe, filmy czy gry są dość angażujące, o tyle słuchać muzyki można niejako w tle, np. idąc do szkoły, dlatego bycie online często oznacza bycie w wielu miejscach naraz, wykonywanie kilku czynności równocześnie. Co ciekawe, gdy przyjrzymy się korzystaniu z mediów społecznościowych, okazuje się, że jest to domena dziewcząt – chłopcy częściej oglądają filmy czy grają online.

Media społecznościowe to dla młodych nie tylko komunikacja z rówieśnikami, ale też źródło wiedzy między innymi o produktach i markach. Zarówno influencerzy, jak i profile marek w social mediach są bardzo często obserwowane przez młodych. Friz i fit.lovers są najchętniej obserwowanymi influencerami, zaś wśród profili marek zdecydowanie najlepiej radzą sobie marki sportowe Adidas i Nike. Wśród liderów social mediów wymieniany jest także Netflix. Wspomniane zostały też marki technologiczne jak Samsung czy Apple. Młodzi cenią sobie również humor i umiętny real time marketing, czego dowodem może być wzmianka o Zakładzie Pogrzebowym A.S. Bytom. Mimo że korzystają z Internetu niemal w sposób ciągły i uważają go za miejsce, w którym można znaleźć informacje na każdy temat, często mają wątpliwości co do rzetelności tych informacji. Pytani wprost o social media jeszcze dobitniej wskazują, że można wątpić w wiarygodność zamieszczanych tam treści. Młodzi zdają się być świadomymi konsumentami treści w Internecie, zwracają uwagę na to, że trzeba sprawdzać informacje oraz potwierdzać je w innych źródłach. Mimo tej świadomości jeden na czterech badanych przyznaje, że podczas wyboru produktów bierze pod uwagę opinie influencerów czy reklamy marek. Ponad jedna trzecia respondentów przyznaje, że kupił produkt reklamowany lub polecany w mediach społecznościowych. Nie jest dla nich zaskoczeniem, że influencerzy otrzymują wynagrodzenie za promowane produkty, a w odpowiedzi na pytanie, kim chcieliby zostać w przyszłości, zawód influencer pojawia się równie często jak informatyk czy lekarz.

Młodzież vs. Internet



Młodzież,
social media i marketing

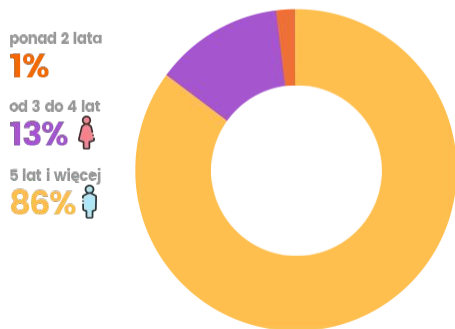
abanana
A D V E R T I S I N G

research & grow
Be knowledge driven!

Jak młodzież korzysta z Internetu?

Niemal wszyscy badani posiadają smartfony, a większość laptopa. Co ciekawe, wśród respondentów więcej dziewcząt ma laptopa oraz tablet, zaś chłopcy częściej wybierają komputer stacjonarny. Może to wynikać z faktu, że służy im on także do gier komputerowych, a podczas gry lepiej sprawdza się właśnie stacjonarna wersja urządzenia. O ile niespodzianką nie jest to, że z sieci korzysta się najczęściej po południu i wieczorem, to może zaskakiwać czas korzystania z niej podczas przebywania w szkole.

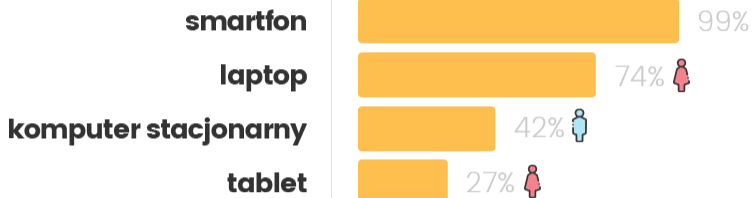
Użytkownikiem Internetu jestem...



Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

Posiadam...



Najczęściej korzystam z Internetu...



Czy Internet to już uzależnienie?

Młodzi Polacy na przeglądanie Internetu poświęcają średnio 3 godziny dziennie. Tylko w ciągu roku daje to 1095 godzin, czyli łącznie około 1,5 miesiąca – i to bez żadnej przerwy.

Czy to dużo? Odpowiedź będzie zaskakująca: nie. Dlaczego? Ponieważ najnowszy raport Digital 2019¹ z Hootsuite oraz We Are Social ujawnia, że dziennie spędzamy średnio 6 godzin i 42 minuty w sieci, z czego połowa tego czasu obejmuje także urządzenia mobilne. W tym wypadku jednak uwzględniono również czas pracy, w wielu branżach korzystanie z Internetu wiąże się bowiem z realizacją obowiązków zawodowych.

W badaniu młodzieży co drugi ankietowany sam przyznaje, że uważa się za uzależnionego od Internetu. Co jednak ciekawe: jedynie 17% ankietowanych odpowiedziało, że chciałoby korzystać z niego bez żadnej przerwy.

Jesteś uzależniony od Internetu?

49% TAK

Chciał(a)byś korzystać z Internetu bez przerwy?

17% TAK

Korzystam z Internetu...

2-3 godziny
54%

3-4 godziny
29%

powyżej
4 godzin
16%



1. wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

Do czego wykorzystuje się Internet?

Internet służy młodzieży głównie do korzystania z serwisów społecznościowych i słuchania muzyki (co może wynikać z faktu, że te czynności wykonuje się równolegle). Dziewczeta nieco częściej niż chłopcy wykorzystują Internet do kontaktów w serwisach społecznościowych i oglądania filmów w serwisach typu Netflix, podczas gdy chłopcy użytkują go przeważnie do oglądania filmów na YouTube i gier online.



Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

■ bardzo często korzystam z Internetu do...

■ najwięcej czasu zabiera mi...

Opinia eksperta



Agata Urbanowicz
Psychoterapeutka dzieci i młodzieży

Mądrze wykorzystać możliwości, które daje sieć

Jak wynika z przeprowadzonych badań, Internet jest nieodłączną częścią życia nastolatków. Nie ma w tym jednak nic dziwnego. Jest to kopalnia wiedzy na każdy możliwy temat. Ułatwia codzienne funkcjonowanie w wielu dziedzinach życia, jest także głównym źródłem rozrywki wśród młodzieży.

Młodzież zdaje się korzystać z sieci bardzo świadomie. Jednak jest pewna dysproporcja pomiędzy deklaracją dotyczącą wiedzy na temat zagrożeń związanych z Internetem a faktycznymi zachowaniami nastolatków w sieci. Pomimo teoretycznej wiedzy o podstawowych zasadach bezpieczeństwa podczas korzystania z niego, dość duży procent nastolatków nie wprowadza ich w życie. Wydaje się, że przyswojone w teorii fakty nie mają dla nich realnego przełożenia, a zagrożenia są na tyle hipotetyczne, że nie stanowią dla nich realnego problemu.

Być może wymaga to zmiany nauczania o Internecie w szkole i wprowadzenia bardziej życiowych i namacalnych dla nastolatków przykładów.

Głównym serwisem społecznościowym, z którego korzystają nastolatki, jest oczywiście Facebook. Nastolatki wykazują się zdrowym rozsądkiem również w przypadku tego serwisu, wątpiąc w rzetelność podawanych informacji. Być może jednak ponownie mamy do czynienia z dysproporcją pomiędzy deklaracjami a realnymi zachowaniami i reakcjami na podawane informacje. Ogromnym potencjałem i równocześnie zagrożeniem Internetu jest możliwość kontaktowania się z nieograniczoną liczbą ludzi. Dzięki temu młodzież może utrzymywać znajomości z różnymi osobami, nie ograniczając się do rówieśników poznanych tylko ze względu na dostępność geograficzną. Niemniej jednak właśnie najbliższe (geograficznie) przyjaźnie również rozkwitają dzięki pomocy komunikatorów. Smutnym aspektem jest cyberbullying, który – niestety – dzięki łatwości zamieszczania wypowiedzi, a także łatwości budowania zasięgu w sieci, staje się coraz częściej przyczyną poważnych nadużyć i prawdziwych nieszczęść wśród nastolatków.

Sztuką jest umiejętność udzielenia pomocy nastolatkom w mądrym wykorzystywaniu Internetu, w trosce o własne bezpieczeństwo i z szacunkiem do innych osób.

Świat współczesnych social mediów



Młodzież,
social media i marketing

abanana
A D V E R T I S I N G

research & grow
Be knowledge driven!

Świat serwisów społecznościowych

Według Hootsuite Facebook w listopadzie 2019 roku miał w Polsce 18 350 000 użytkowników, Instagram 7 mln, a Snapchat prawie 4 mln. To oznacza, że niekwestionowanym królem był YouTube, mający około 20 mln wiernych fanów nad Wisłą, co jednak nie znalazło potwierdzenia w przypadku ostatniej wymienionej platformy w tej grupie wiekowej.

W social mediach częściej...

czytam i plszę posty
i wiadomości

46%

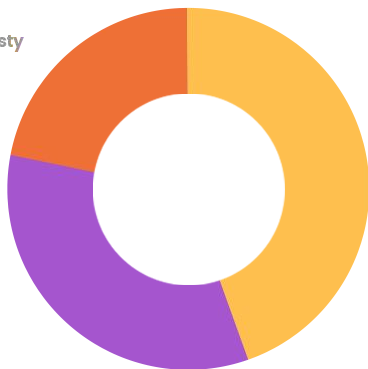


trudno
powiedzieć

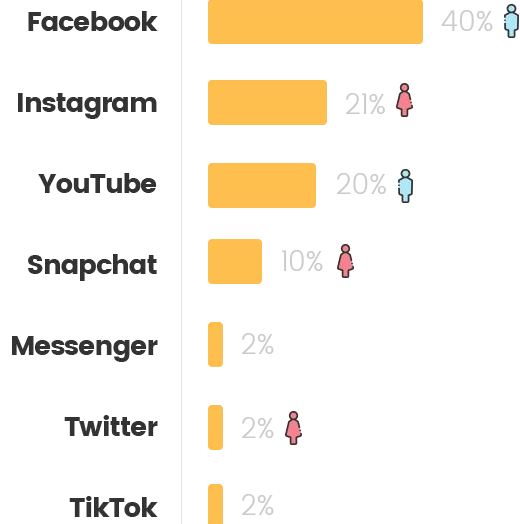
31%

przeglądam
i wymieniam się
zdjęciami
ze znajomymi

23%



Z tego serwisu społecznościowego korzystam najczęściej



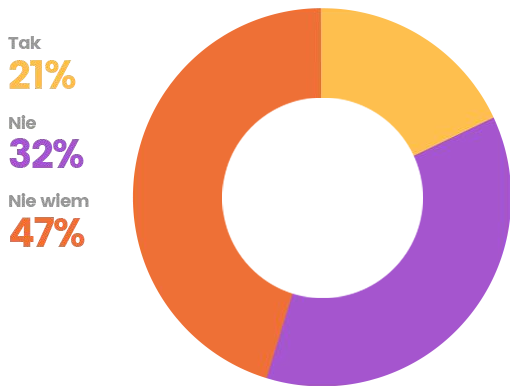
Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

Wiarygodność w social mediach

Większość badanych ma wątpliwości co do rzetelności Internetu. Pytani o social media (tj. o konkretne miejsce w sieci) jeszcze dobitniej wskazują, że można wątpić w wiarygodność podawanych tam informacji.

Uważam treści zamieszczane na blogach, kanałach na YouTube, profilach na Facebooku lub Instagramie za rzetelne

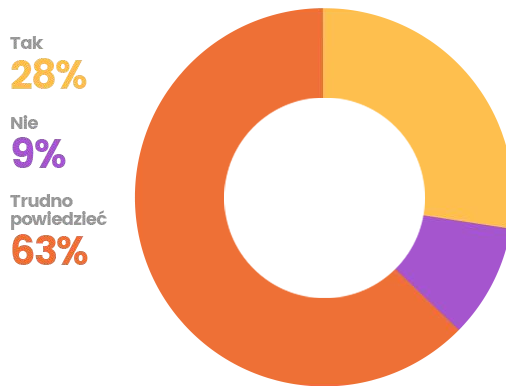


Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

Młodzi zdają się być świadomymi konsumentami treści w Internecie – zwracają uwagę na to, że trzeba nauczyć się sprawdzać informacje oraz potwierdzać je w innych źródłach. Jednocześnie chwalą sobie Internet jako medium, gdyż mogą tu znaleźć informacje na niemal każdy temat.

Uważam Internet za rzetelne źródło informacji

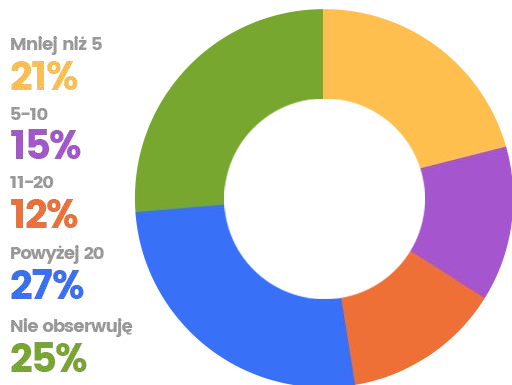


Social media – królestwo marek czy influencerów?

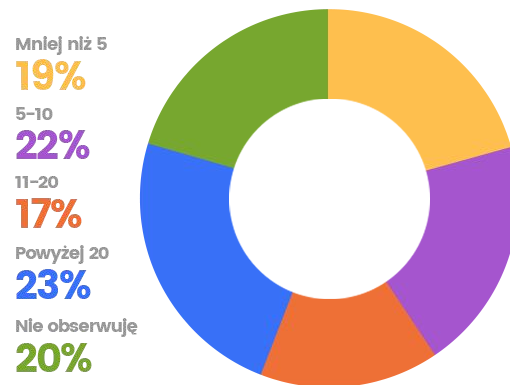
Zarówno profile marek, jak i influencerzy w social mediach są bardzo często obserwowani przez młodych. Friz i fit.lovers są najchętniej obserwowanymi influencerami, zaś wśród profili marek zdecydowanie

najlepiej radzą sobie Adidas, Nike, Netflix i Instagram. Wspomniane również zostały takie marki jak Samsung czy Apple oraz... Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom.

Liczba obserwowanych influencerów



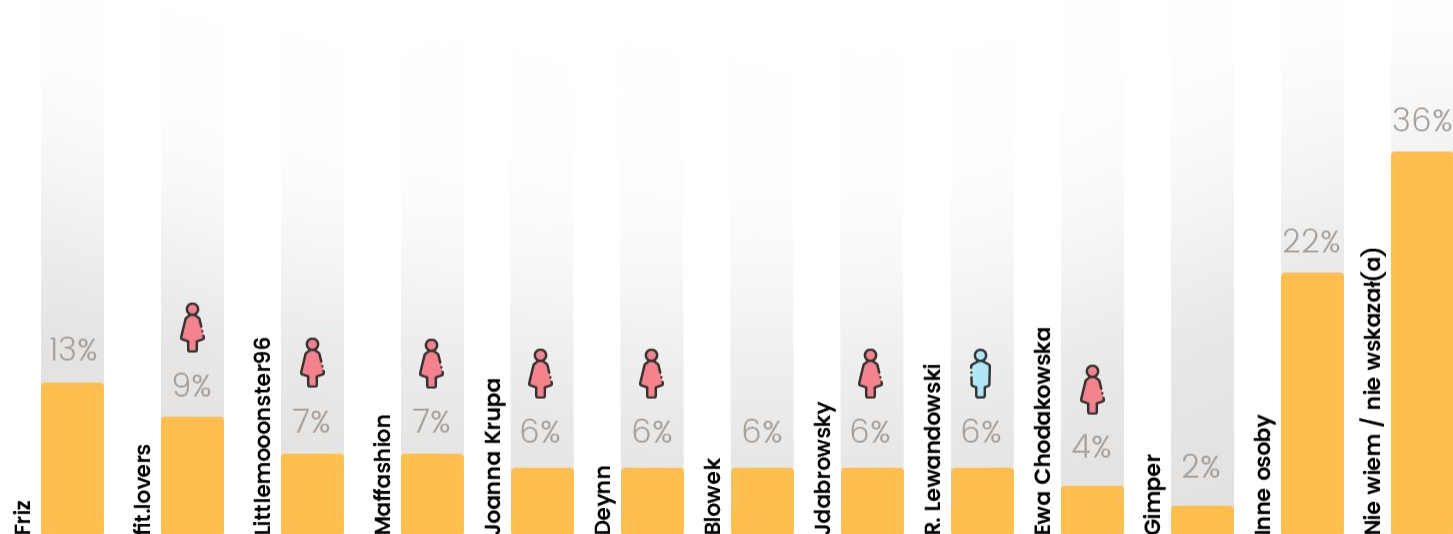
Liczba obserwowanych profili marek



Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej poci (na poziomie 95%)

Influencerzy najchętniej obserwowani przez młodzież



Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

W social mediach najlepiej radzi sobie...



Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

Opinia eksperta



Szymon Odolanowski
Influencer Marketing Manager
Blog49.com

Wybór influencera to odpowiedzialność po stronie marki

Rynek influencerów w Polsce rozwija się bardzo prężnie. W ciągu zaledwie kilku lat mogliśmy zaobserwować dynamiczny wzrost zainteresowania usługami influencerów.

Za popytem idzie również podaż. Z tego powodu lawinowo rośnie liczba samych twórców, którzy – nie oszukujmy się – nie zawsze niosą ze sobą wartość dodaną. Z pewnością wybór odpowiedniego influencera oraz analiza jego skuteczności to główne bolączki polskiego marketera i marki, którą reprezentuje. Zwłaszcza jeśli chodzi o tak młodą grupę docelową.

Na szczęście nasza branża bardzo sprawnie reaguje na wszelkiego rodzaju potrzeby. Dlatego możemy obecnie korzystać z agencji, które zrzeszają internetowych twórców i ułatwiają współpracę z markami.

Do tego powstają systemy analityczne, które nie tylko sprawdzają skuteczność naszych działań reklamowych, ale nawet oceniają jakość influencera, z którym chcielibyśmy nawiązać współpracę.

Jeszcze kilka lat temu temat takich kampanii był drugoplanowy i ograniczał się do jednorazowych aktywności. Jedyne, co marketer wówczas analizował, to zasięgi. Dziś coraz więcej marek myśli strategicznie i długofalowo, pokazując swoje usługi i produkty najmłodszym. Łączy się ten przekaz z celami dydaktycznymi i wychowaniem – wystarczy spojrzeć na najnowsze reklamy ING Banku Śląskiego. Trudno się temu dziwić, widząc rozwój technologiczny i czas poświęcany na social media przez młodzież – i to też jednoznacznie potwierdzają wyniki tego badania.

Tym samym w morzu influencerów i treści w Internecie wybór odpowiednich kanałów komunikacji i influencerów stał się kluczowy nie tylko do zapewnienia markom realizacji celów sprzedażowych, ale przede wszystkim wizerunkowych. Jedna nieprzemysłana decyzja może przekreślić budowany przez lata obraz firmy zarówno w oczach najmłodszych, jak i rodziców i partnerów biznesowych.

Kampanie marketingowe



Młodzież,
social media i marketing

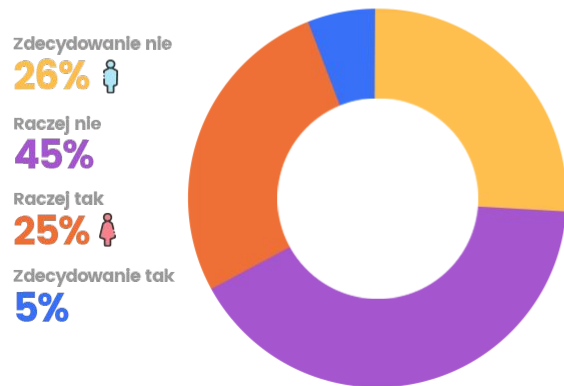
abanana
A D V E R T I S I N G

research & grow
Be knowledge driven!

Zero Moment of Truth

Zero Moment of Truth (ZMOT) to nazwa opracowanej przez Google koncepcji marketingowej, u podstaw której leży obserwacja zmiany modelu podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Zakłada ona, że wstępna decyzja dot. zakupu

**Dokonując zakupu / wyboru produktów,
sugeruję się opiniami wyrażanymi
przez influencerów**



(pomiędzy bodźcem a udaniem się do sklepu) następuje w Internecie, podczas obcowania z rekomendacjami innych internautów lub komunikatami marek. Jak do takiej praktyki podchodzą najmłodszy użytkownicy w Polsce?

**Dokonując zakupu / wyboru produktów,
sugeruję się reklamami na profilach marek**



Influencer Marketing

Jak widzą go młodzi?

Według badań przeprowadzonych przez bigcommerce.com¹ 17% firm na świecie wydaje ponad połowę swojego budżetu marketingowego na influencer marketing. Nic dziwnego, ponieważ według badań przeprowadzonych przez Google², 84% wszystkich kupujących korzysta ze źródeł ZMOT na swojej ścieżce zakupowej.

Polska młodzież jest świadoma, że influencerzy otrzymują wynagrodzenie za promowane produkty, a jeden na czterech badanych przyznaje się, że bierze pod uwagę opinie influencerów czy reklamy marek podczas dokonywania zakupów lub wyboru produktów.

Ponad 1/3 respondentów potwierdziła, że kupiła produkt reklamowany przez influencera. Co ciekawe, to więcej dziewcząt przyznaje się do wpływu social mediów na ich zakupy i wybory konsumenckie.

Zdarzało mi się kupić produkt reklamowany przez influencera

37% TAK

Czy wg Ciebie influencerzy otrzymują wynagrodzenie?

**79% TAK,
WIĘKSZOŚĆ**

1. www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/
2. www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-zero-moment-of-truth-macro-study/

Kampanie marek, które zostały ocenione negatywnie



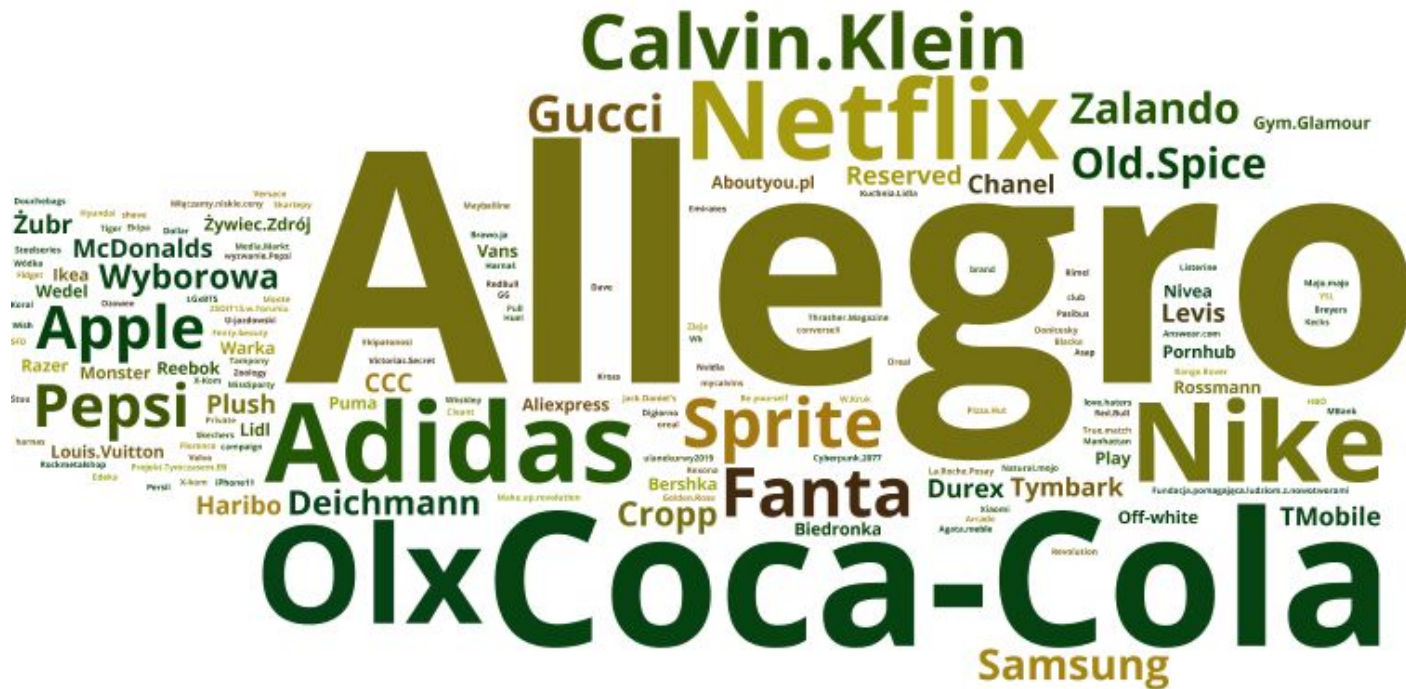
Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

Skala odpowiedzi 1-5

■ Odpowiedź 1 ■ Odpowiedź 2 ■ Odpowiedź 3

Kampanie marek, które zostały ocenione pozytywnie



Podstawa:

wszyscy respondenci N=713, dane ważone, wynik istotnie wyższy dla danej płci (na poziomie 95%)

Skala odpowiedzi 1-5

Odpowiedź 4 Odpowiedź 5

Opinia eksperta



Aleksandra Kucala
Marketing Manager
I.D.C. Polonia S.A.

Jak skutecznie rozmawiać z młodzieżą? Zabawa w „kotka i myszkę”

Dzisiejsza młodzież ma dużo więcej możliwości od jej poprzedników pod wieloma względami, a zwłaszcza jeśli chodzi o dostęp do informacji, których nieograniczone zasoby tkwią w Internecie. Można by pomyśleć, że dla marketera to wymarzona sytuacja – mamy medium, za pomocą którego możemy docierać do tej młodej grupy konsumentów; medium, które jest przez nią ulubione, bez którego nie może się obejść, od którego niektórzy z niej są wręcz uzależnieni. A jednak czasami komunikacja marketerów z tą grupą docelową właśnie w Internecie przypomina zabawę „w kotka i myszkę”. Usiłujemy dogonić „młodych”, a oni wciąż nam uciekają. Dlaczego tak się dzieje? Młodzi ludzie bardzo szybko zmieniają upodobania – to, co jednego dnia jest na topie, na drugi dzień jest historią. „Newsy” rozchodzą się bardzo szybko, ale i błyskawicznie przechodzą „do lamusa”. Wyzwaniem dla marketerów jest również język i sposób komunikacji. Marki, które chcą skutecznie dotrzeć do

młodych ludzi, muszą mówić ich językiem przy jednoczesnym zachowaniu własnej tożsamości. Co więcej, to wszystko powinno odbywać się w naturalny, niewymuszony sposób. Podołanie tym wyzwaniom przez marketerów – czyli osoby spoza grupy docelowej – to zadanie niełatwe.

Jak możemy im sprostać? Trzeba nieustannie śledzić zmieniające się sposoby komunikacji młodych ludzi, ale i to nie zawsze wystarczy. Aby być na czasie, nie tylko musimy nadążyć za nimi, powinniśmy również kreować. Jak to zrobić? Konieczna jest obserwacja tej grupy i utrzymywanie z nią dialogu. Jeśli zrobimy to umiejętnie i będziemy traktować młodzież w partnerski sposób, czyli nie narzucając im swojego zdania, ale biorąc pod uwagę ich sugestie, to będziemy mieć szanse powodzenia.

Jednym z takich sposobów jest współpraca marek z influencerami, którzy są przedstawicielami młodej grupy docelowej. To oni pomogą zrozumieć sposób postrzegania naszej marki, a jednocześnie, będąc naszymi ambasadorami, potrafią przemówić do młodzieży ich językiem. Aby ten sposób działania był skuteczny, czasem wystarczy dać po prostu swobodę wypowiedzi, stawiając jedynie cel, jaki chcemy osiągnąć. Niejednokrotnie bywa to dla marketera szokiem, gdyż „młodzieżowy” sposób komunikacji może być zgoła odmienny od tego, do jakiego przywykliśmy. Dotyczy to nie tylko języka, ale również i graficznych form pokazywania naszej marki. Dzięki temu sposobowi możemy wiele zyskać w komunikacji i wiele się nauczyć.

Podsumowanie



Młodzież,
social media i marketing

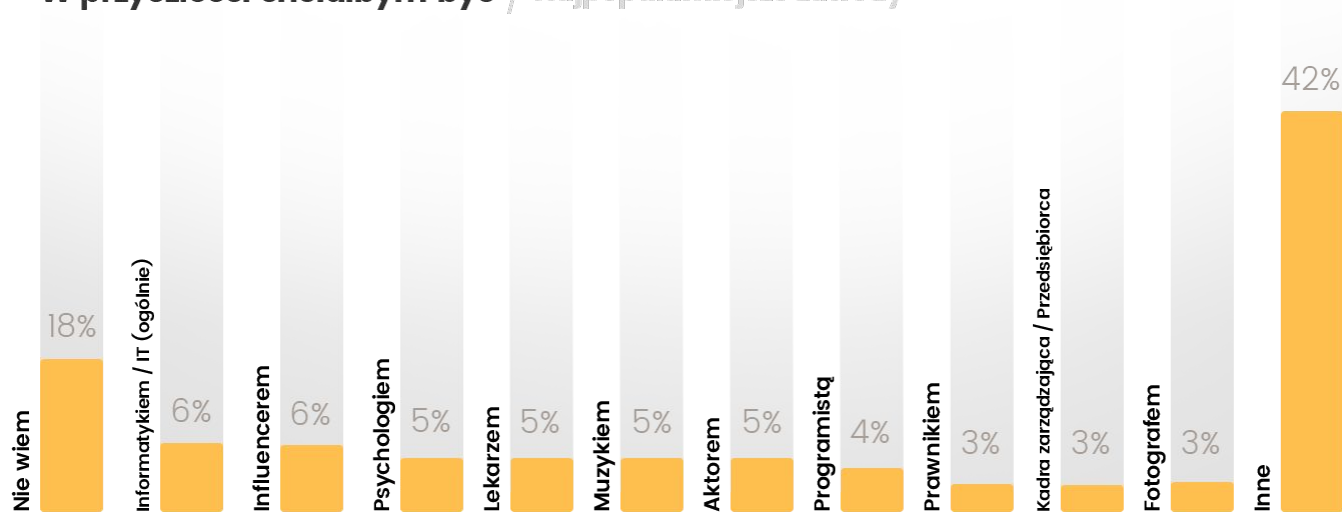
abanana
A D V E R T I S I N G

research & grow
Be knowledge driven!

Dokąd zmierza współczesna młodzież?

Niemal co piąty badany nie wie jeszcze, kim chciałby zostać w przyszłości, natomiast prawie połowa wskazała konkretne zawody, ale wymieniane przez garstkę młodzieży. Interesujące, że wśród najpopularniejszych zawodów – poza tymi, które powtarzają się od lat (tj. informatyk, psycholog, lekarz czy prawnik) – pojawił się influencer i był częściej wymieniany przez chłopców.

W przyszłości chciałbym być / Najpopularniejsze zawody



Opinia eksperta



Maks Michalczak
PR
Abanana Advertising

Manager

Młodzież, która decyduje o zakupach dorosłych

Istnieją przesłanki, by stwierdzić, że pierwszy raz w historii mamy do czynienia z generacją, która nie tylko ma wpływ na proces decyzji zakupowych swoich rodziców, ale wręcz to do niej należy ostatnie słowo przy zakupie produktów, zaczynając od tych spożywczych, a kończąc na samochodzie. To o tyle zaskakujące, że przecież większość generacji Z dopiero zacznie zarabiać, na razie ma znacznie ograniczoną siłę nabywczą.

Realnym wyróżnikiem generacji Z jest fakt lepszego poinformowania i zrozumienia nowych trendów, a także większa otwartość na wypróbowywanie nowych marek i produktów, co poparte jest często zdecydowanie większą świadomością niż w przypadku innych generacji, a tym samym ich rodziców.

Ta opinia znajduje potwierdzenie w wynikach ankiety, przeprowadzonej przez IBM¹, w której ponad 70% członków generacji Z twierdzi, że ma wpływ właśnie na decyzje rodzinne dotyczące zakupu mebli, artykułów gospodarstwa domowego, a także żywności i napojów.

Bycie świadomym i wymagającym konsumentem widoczne jest też w innych sytuacjach. Przykładowo nie trzeba daleko szukać: 60% ankietowanych przez IBM twierdzi, że nie będzie korzystać z aplikacji lub strony internetowej, która zbyt wolno się ładuje. Patrząc na wyniki omawianego w tej prezentacji raportu, nie powinniśmy się temu dziwić. Współczesna młodzież jest zawsze online i tym samym oczekuje, że wszystko, czego potrzebują, będzie dostępne na wyciągnięcie ręki przez całą dobę.

Młodzi rzucają zatem ogromne wyzwanie zarówno największym światowym markom, jak i tym lokalnym. To już nie czas kręcących się karuzel w parku rozrywki – generacja Z oczekuje najlepszego rollercoastera, który i tak może nie spełnić ich oczekiwań, jeśli nie będzie się rozwijał razem z nimi.

1. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz#>

abanana
A D V E R T I S I N G

 **research & grow**
Be knowledge driven!



Młodzież,
social media i marketing