



Wpływ narzędzi e-marketingu na decyzje zakupowe konsumentów pokolenia Z

Emilia Motłoch

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania
emilia.motloch@edu.uekat.pl, ORCID: 0009-0003-0244-6057

Streszczenie: Marketing internetowy oraz składające się na niego narzędzia są coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa, aby wpływać na zachowania klientów na rynku. Umożliwiają one firmom interakcje z młodymi konsumentami – pokoleniem Z, którego okres dorastania jest ściśle związany z w pełni scyfryzowanym społeczeństwem i rozwojem technologii. Celem artykułu jest identyfikacja i opisanie kluczowych narzędzi e-marketingu kształtujących postawy i decyzje młodego pokolenia. Badania ankietowe przeprowadzono na konsumentach generacji internetowej, którzy cenią sobie dzielenie się informacjami w social mediach, co sprawia, iż mogą oni ulegać wpływowi internetowych narzędzi podczas podejmowania decyzji związanych z zakupem dóbr oraz usług. Badane pokolenie koncentrowało się przede wszystkim na efektywności takich narzędzi, jak reklama w mediach społecznościowych czy coraz częściej dostrzegany content marketing. To tego typu instrumenty okazały się jednymi z najskuteczniejszych w odniesieniu do wpływu na decyzje i postawy młodych nabywców. Badanie wykazało również, iż jednym z kluczowych aspektów, będącym również sugestią dla reklamujących się firm i przedsiębiorstw, okazał się fakt, iż e-marketing wpływa na decyzje zakupowe bardziej efektywnie niż powszechnie stosowany marketing tradycyjny.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, reklama, decyzje zakupowe, pokolenie Z.

Kod JEL: M31, M37, D12, L81.

1. Wstęp

W erze transformacji cyfrowej znaczenie e-marketingu wzrosło, stając się kluczowym aspektem strategii biznesowych różnych przedsiębiorstw. Szczególnie istotny jest wpływ narzędzi e-marketingowych na decyzje zakupowe konsumentów, w tym młodych ludzi z generacji Z urodzonych między 1995 a 2012 rokiem.

Przedstawiciele pokolenia Z nie tylko są przyzwyczajeni do technologii, ale także wykorzystują ją w każdym aspekcie ich codziennego życia, w tym do świadczeń zakupowych. Zjawisko to stworzyło nowe wyzwania dla firm w opracowywaniu skutecznych strategii marketingowych mających na celu przyciągnięcie i utrzymanie uwagi tej generacji (Salam, Pratiwi, 2024, s. 54).

Wychowani w świecie dominujących technologii i mediów społecznościowych stali się oni głównym celem dla działań marketingowych. Pokolenie Z wyróżnia się unikalnymi zachowaniami zakupowymi, odmiennymi od poprzednich pokoleń, większą świadomością technologiczną, oczekiwaniem na komunikację dopasowaną do indywidualnych potrzeb i wysoką wartością autentyczności marek. Należy również dodać, iż są oni uznawani za najbardziej przedsiębiorcze pokolenie. Dlatego też nie dziwi fakt, iż jego przedstawiciele to często twórcy tutoriali czy materiałów motywacyjnych dostępnych w mediach (Stopczyńska, 2021, s. 58).

Omawiane zagadnienie jest szczególnie ważne ze względu na dużą konkurencyjność rynku oraz dążenie firm do dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Zadaniem niniejszego opracowania jest ukazanie wpływu e-marketingu na decyzje zakupowe konsumentów pokolenia Z, znanych również jako zoomerzy, dla których Internet i media społecznościowe stanowią główne źródło informacji.

Celem niniejszego artykułu jest także identyfikacja narzędzi e-marketingu oraz wskazanie tych najbardziej efektywnych, ze zwróceniem szczególnej uwagi na poszczególne branże e-commerce, w których najintensywniej są stosowane działania z zakresu marketingu internetowego.

Na potrzeby realizacji powyższych celów sformułowano główną hipotezę badawczą, w ramach której przypuszcza się, iż narzędzia wykorzystywane w ramach marketingu internetowego wywierają znaczący wpływ na konsumentów pokolenia Z. Jest to związane z dostosowaniem tych działań do specyfiki tego pokolenia oraz jego preferencji w sferze komunikacji.

W artykule wykorzystano zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. Do pierwszej grupy źródeł należy zaliczyć krajowe oraz zagraniczne studia literatury przedmiotu, a także prasę specjalistyczną. Źródła pierwotne uzyskano za pomocą metody ankietowej online przy użyciu techniki kwestionariusza, metody analizy opisowej oraz metod dedukcji i syntezy.

2. Komunikacja marketingowa w marketingu internetowym wobec wymagań pokolenia Z – przegląd literatury

2.1. Komunikacja marketingowa w dobie digital marketingu

Panujący rozwój technologii w znaczny sposób oddziałuje na współczesną komunikację marketingową. Intensywna digitalizacja wpływa na modyfikacje i różnorodne definiowanie tego pojęcia, ale niezmiennie najważniejszy jest fakt, iż komunikacja marketingowa jest niezbędnym elementem rynku. W dzisiejszych czasach, kiedy posługiwanie się Internetem stało się dla większości konsumentów codziennością, odpowiednio przygotowana komunikacja jest czymś niezbędnym dla przedsiębiorstw, które chcą zapisać swoją obecność w podświadomości aktualnych i potencjalnych klientów.

Prostą definicję komunikacji marketingowej dostarcza Szymoniuk (2006, s. 15), twierdząc, iż komunikacja marketingowa jest formą komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę rynkową. Skupia się ona na ofercie prezentowanej przez przedsiębiorstwa, która ma na celu przyciągnięcie uwagi konsumentów oraz późniejsze zaspokojenie ich potrzeb.

Pojęcie komunikacji marketingowej jest również definiowane jako zespół instrumentów i działań, które służą przedsiębiorstwu do przekazania na rynek, a zatem do otoczenia wewnętrznego, zewnętrznego i społecznego, informacji o firmie i jej produktach (Wyrwisz, 2017, s. 44). Na tej podstawie można stwierdzić, iż komunikacja marketingowa jest niezbędna w kształtowaniu potrzeb oraz preferencji nabywców, do których są kierowane działania marketingowe danej marki. Dzięki odpowiedniej komunikacji jest kształtowany popyt na poszczególne, oferowane dobra i usługi.

Komunikacja marketingowa to nie tylko część funkcji firmy marketingowej, ale też sztuka i technika interpretowania filozofii biznesu oraz poruszania jej w procesie komunikowania firmy z rynkiem (Grybś-Kabocik, Put, 2016, s. 48). Definicja ta nawiązuje do biznesowego aspektu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Opisuje, iż komunikacja marketingowa należy do zadań zajmujących się tym firm, a zadaniem zarządzających przedsiębiorstwem jest odpowiednie zaprojektowanie i dostosowanie do oferowanej oferty procesu komunikacji na rynku.

Warto się również skupić na szerszym pojęciu samej komunikacji, gdyż zintegrowana komunikacja marketingowa to strategiczna metoda biznesowa

wykorzystana do przygotowania, opracowywania, wykonywania, oceniania i organizowania strategii komunikacji marki z klientami, potencjalnymi klientami, dostawcami i wszystkimi innymi interesariuszami w organizacji (Abdul Lasi, 2021, s. 177). Z definicji tej wynika, iż komunikacja marketingowa dotyczy nawiązywania relacji nie tylko z konsumentami, ale również z obecnymi dostawcami czy też innymi interesariuszami firmy, bez których jej funkcjonowanie nie byłoby możliwe.

Model komunikacji marketingowej wyraża komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem (rysunek 1). Istotą tego modelu jest komunikat przekazywany podczas procesu od nadawcy, tj. organizacji, do odbiorcy, czyli grupy docelowej emitowanego komunikatu. Kanał jest środkiem umożliwiającym dotarcie komunikatu do odbiorcy. Podczas całego procesu mogą również wystąpić tzw. zakłócenia, nazywane również szumami, które mogą zaburzyć proces komunikacji. Reakcją na emitowany komunikat jest sprzężenie zwrotne – jest to zrozumienie komunikatu wraz z udzieleniem odpowiedzi.



Rysunek 1. Ogólny model komunikacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kotler (1994, s. 547).

W XXI wieku różnorodność mediów umożliwia przedsiębiorcom wielokanałowy dostęp do potencjalnych klientów, dzięki czemu można dostosować kanały tak, aby wzajemnie uzupełniały swoje treści. Internet odgrywa kluczową rolę w dzisiejszej rzeczywistości i jest bardzo skutecznym narzędziem komunikacji, dzięki któremu marki z łatwością mogą dotrzeć do wybranej grupy docelowej. Jest on wzbogacony o nowe, innowacyjne narzędzia wymiany informacji, dzięki czemu skutecznie trafia do użytkowników Internetu.

Model komunikacji marketingowej w Internecie tworzy zupełnie nową, nieznana wcześniej, jakość komunikowania (Wiktor, 2002, s. 120). Internet daje firmom wiele możliwości dzięki temu, iż komunikacja online opiera się na powiązaniu idei hipertekstu z zasadami multimedialności, tworząc środowisko hipermedialne (Wiktor, 2018, s. 86). Dzięki wspomnianej hipermedialności uczestnicy procesu komunikacji mają możliwość realizacji strategii „pull”, czyli samodzielnego poszukiwania i wykorzystywania tylko tych informacji, które są oczekiwane i mają dla nich realne znaczenie (Altkorn, 2006, s. 315). Komunikacja marketingowa w przestrzeni hipermedialnej daje nowe możliwości i stanowi nowy model komunikacji marketingowej. Model ten wyróżnia się zestawieniem ze sobą dostępu do informacji z wizualną, multimedialną prezentacją treści.

Komunikacja marketingowa w dobie intensywnego rozwoju technologii internetowych powinna uwzględniać znaczące wyróżniki, które są typowe dla możliwości cyfrowych mediów. Wśród nich można wskazać (Wyrwisz, 2017, s. 45):

- kontekstowość komunikatu,
- wyjątkowo osobistą i emocjonalną relację użytkownika ze smartfonem,
- specyfikę urządzeń mobilnych,
- łatwość testowania i monitorowania.

Według R. Logana (2010, s. 69) łączność z Internetem daje możliwość tworzenia transkontynentalnej społeczności, którą kreują cztery cechy wspomnianego Internetu:

- wielostronna komunikacja budująca poczucie zaangażowania,
- łatwość dostępu do informacji i dystrybucji treści stanowiących podstawę dialogu oraz powszechnie dostępną bazę informacji i wiedzy, na podstawie których jest możliwe budowanie powszechnych struktur kognitywnych,
- nieustanna nauka umożliwiająca ludziom wspólny rozwój,
- uspołnienie integrujące potrzeby tych, którzy się ze sobą komunikują poprzez nowe technologie.

Podsumowując, odpowiednio opracowana komunikacja marketingowa jest niezbędnym elementem strategii marketingowej każdej firmy. Dzięki niej przed-

siębiorstwa mają możliwość dostarczenia swojej oferty do konsumentów oraz zaspokojenia ich potrzeb. Komunikacja marketingowa to również zbiór niezbędnych instrumentów umożliwiających firmom ciągłą komunikację z rynkiem oraz kształtowanie popytu na poszczególne, oferowane przez nich dobra i usługi.

W panującej erze cyfrowej ważnym aspektem jest dbałość o wielokanałowość swoich komunikatów. Internet odgrywa bardzo ważną rolę w aktualnej rzeczywistości, obejmując wiele narzędzi kluczowych dla komunikacji z klientami. Pozwala firmom dotrzeć do wybranej grupy docelowej, promując swoje produkty, jednocześnie budując relacje z konsumentami. Dbałość firm o odpowiednio dobraną komunikację zwiększa świadomość marki, a także dostarcza jak najlepsze wyniki finansowe wraz z plasowaniem się na kluczowych miejscach na rynku.

2.2. Pojęcie i cechy e-marketingu

Ciągły rozwój oraz popularyzacja Internetu wywiera znaczący wpływ na działalność przedsiębiorstw. Firmy, chcąc dotrzeć do swoich odbiorców, muszą dostosowywać swoje działania do obecnie obowiązujących trendów. Organizacje uzupełniają swoje dotychczasowe działania o platformy internetowe bądź całkowicie przechodzą na działalność w pełni wirtualną.

Przeniesienie konkretnych, sprecyzowanych działań do sieci jest określane jako „e-działanie” lub „działanie internetowe”, np. prowadzenie biznesu w Internecie to „e-biznes” lub biznes internetowy. Nawiązując do tego, przeniesienie i/lub prowadzenie działań marketingowych w sieci internetowej jest nazywane „e-marketingiem” lub „marketingiem internetowym”, w literaturze występuje również określenie „marketing wirtualny” (Gracz, Ostrowska, 2013, s. 45).

W ogólnym aspekcie marketing internetowy można zdefiniować jako każdy rodzaj aktywności marketingowej wymagający zastosowania dowolnej formy interaktywnej technologii w celu realizacji danej aktywności (Dann, Dann, 2011, s. 19). Jest to najogólniejsza definicja podkreślająca fakt, iż e-marketing obejmuje wszelką aktywność marketingową przedsiębiorstw wykorzystującą interaktywne, internetowe technologie.

Według Cendrowskiej (2014, s. 10) e-marketing to zbiór działań wykorzystujących Internet oraz strony WWW do reklamowania firmy i jej działalności. Celem tego jest ciągle udoskonalanie oferty produktowej i reklamowanie ich z wykorzystaniem zbioru instrumentów marketingu cyfrowego, aby dotrzeć do

jak największego grona przyszłych nabywców produktów bądź usług oferowanych przez przedsiębiorstwo.

Szersza definicja e-marketingu opisuje go jako zarządzanie i realizację działań marketingowych za pomocą mediów (narzędzi) elektronicznych, takich jak np. strony WWW, e-mail, telewizja interaktywna, oraz mediów bezprzewodowych w połączeniu z zarządzaniem cyfrowymi danymi na temat cech i zachowań klientów oraz elektronicznym systemem zarządzania relacjami z klientami (Kieźel, Wiechoczek, 2017, s. 207). E-marketing stanowi również kluczowy aspekt zarządzania, bez którego realizacja działań marketingowych przez przedsiębiorstwo nie przyniosłaby oczekiwanych skutków. Firmy mogą pozostać przy realizowaniu tradycyjnych działań marketingowych, ale to właśnie sfera internetowa daje nowe możliwości i pozwala na wykorzystanie wirtualnych narzędzi, takich jak strony WWW, do poszerzania swoich zasięgów i pozyskiwania nowych klientów. Reklama w sieci jest obecnie jedną z najskuteczniejszych form promocji przedsiębiorstwa. Jest to spowodowane tym, że coraz więcej organizacji przenosi swoją działalność do sieci i tam poszukuje potencjalnych nabywców, a sam marketing internetowy bazuje na spotęgowaniu widoczności przedsiębiorstwa w środowisku cyfrowym (Ścibor, 2017, s. 218).

W literaturze można spotkać dwa podejścia do marketingu internetowego. Według jednego z nich e-marketing może być traktowany na podstawie jego zastosowań. To ujęcie skupia się na wypracowaniu i dostarczeniu wartości dla klienta, co wspomaga realizację tzw. działań „pięciu C”, czyli (Gracz, Ostrowska, 2013, s. 45, 46):

- koordynacji (ang. coordination),
- obrotu handlowego (ang. commerce),
- budowy wspólnoty (ang. community),
- prezentacji treści informacyjnych (ang. content),
- sposobów komunikacji (ang. communication).

Wskazane cechy świadczą o szerokim zakresie działań, w ramach których powinien zostać wykorzystany Internet zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i inne organizacje.

Drugie podejście odnosi się do klasycznych instrumentów marketingowych (4P) oraz do możliwości, jakie daje w tym zakresie Internet. Rozważając ten aspekt, należy zwrócić uwagę na marketing mix w następujących obszarach (Gracz, Ostrowska, 2013, s. 46):

- produkt (ang. product) – czy istnieją możliwości modyfikacji rdzenia lub produktu poszerzonego w działalności on-line,

- cena (ang. price) – implikacje Internetu dla polityki cenowej i stosowanie nowych modeli lub strategii cenowych,
- dystrybucja (ang. place) – Internet jako miejsce zakupu,
- promocja (ang. promotion) – wykorzystanie Internetu do komunikacji z odbiorcą.

Marketing internetowy dostarcza wielu szans i możliwości dzięki swojemu ogromnemu zasięgowi, interaktywnej komunikacji czy też szybkości w przesyłaniu treści. Warto jednak zwrócić uwagę, iż pomimo posiadania wielu zalet, przestrzeń internetowa charakteryzuje się kilkoma wadami. Są to przede wszystkim (Frąckiewicz, 2006, s. 20):

- brak pełnego bezpieczeństwa korzystania z usług sieci – mimo rozwoju wielu systemów zabezpieczających Internet jest wciąż narażony na niepożądane działania,
- problemy techniczne – w wyniku niedostatecznego stopnia rozwoju infrastruktury sieciowej w porównaniu z przyrostem liczby użytkowników często zdarza się, że dostęp do Internetu jest utrudniony,
- koszt dostępu do sieci – koszt dostępu i korzystania z sieci w Polsce w porównaniu z innymi krajami jest jeszcze zbyt wysoki.

Digitalizacja procesów marketingowych wpływa na całkowitą zmianę postrzegania klientów przez przedsiębiorstwo, a także modyfikuje dobór wykorzystywanych narzędzi. Internet w znacznym stopniu wpływa na działalność firm, dając im nowe, efektywniejsze instrumenty. Dzięki ich wykorzystaniu handlowcy mogą bazować na wielokanałowej komunikacji na rynku, łącząc klasyczny marketing z aktywnością w Internecie.

2.3. Charakterystyka narzędzi marketingu internetowego

Szybki rozwój Internetu w ostatnich latach znacząco przyczynił się do zmian w strategiach marketingowych przedsiębiorstw. Firmy, w celu skłonienia klientów do swojej oferty, ogół swoich działań reklamowych przenoszą do sieci wirtualnej. Wykorzystując bogate narzędzia marketingu internetowego (rysunek 2), mają możliwość dotrzeć do jeszcze szerszego grona odbiorców.



Rysunek 2. Narzędzia e-marketingu

Źródło: Opracowanie własne.

Rozpowszechnioną formą komunikacji marketingowej jest marketing w wyszukiwarkach internetowych, zwany SEM (ang. search engine marketing). Jak podaje Reed (2012, s. 65), marketing w wyszukiwarkach internetowych ma na celu maksymalizację prawdopodobieństwa, że potencjalny klient odnajdzie dany podmiot w Google lub w innej wyszukiwarce. Aby uzyskać jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania, stosuje się optymalizację w wyszukiwarkach internetowych, tzw. SEO (ang. search engine optimization). Proces SEO jest często uważany za najbardziej techniczną część marketingu internetowego, gdyż wymaga dobrej znajomości narzędzi internetowych (Maltraversi, 2017, s. 17). W ogólnym znaczeniu pozycjonowanie stron internetowych to zbiór działań, którego celem jest pojawienie się strony na pierwszych miejscach w wyszukiwarce internetowej. Dzięki temu zwiększa się liczba odwiedzin firmowej strony (Brylew, 2019, s. 67). Istnieje wiele metod w ramach SEO, ale wszystkie je łączy jeden cel, czyli znalezienie się strony na jak najwyższej pozycji w wynikach tzw. wyszukiwania organicznego (Maruda, Sołoducha, 2012, s. 385). Główną zaletą pozycjonowania jest osiągnięty efekt i stabilność wyników w Google, co w efekcie przekłada się na późniejsze zyski firmy (Kobis, 2007, s. 16).

Jedną z technik inbound marketingu, czyli tzw. marketingu przychodzącego, jest content marketing. Jest to instrument marketingu internetowego polegający na tworzeniu i rozpowszechnianiu w Internecie unikalnych, wiarygodnych, a także użytecznych i wartościowych treści (w formie e-booków, wideo, case study, podcastów czy aplikacji mobilnych), które zawierają przydatne informacje dla internautów (Skrobich, 2016, s. 85). Stawarz (2014, s. 256) pisze, że content marketing skupia się na przyciągnięciu uwagi tym, co jest najbardziej wartościowe dla czytelnika, czyli poradami czy rozrywką, a dopiero w późniejszym etapie następuje konwertowanie czytelnika w klienta. Do najważniejszych celów content marketingu można zaliczyć (Baltes, 2015, s. 114):

- zwiększanie świadomości marki,
- pozyskiwanie nowych leadów (konsumentów),
- tworzenie zapotrzebowania na konkretny produkt,
- budowanie lojalności klientów,
- „tworzenie publiczności”.

Można stwierdzić, iż to właśnie publikowane treści w ramach marketingu treści budują zaangażowanie i pozycję marki, co później przekłada się na wyniki firmy.

Kolejnym narzędziem marketingu internetowego jest e-mail marketing. Jest to forma marketingu bezpośredniego wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie służące do komunikacji. E-mail marketing jest bardzo łatwym i szybkim kanałem komunikacji z odbiorcami, co więcej, charakteryzuje się uniwersalizmem, gdyż można go wykorzystać nie tylko do generowania sprzedaży, ale głównie do budowania relacji i przywiązania klientów (Sala, 2013, s. 160). Do głównych zalet poczty elektronicznej można zaliczyć: krótki czas dostarczania informacji, relatywnie rozbudowany przekaz, przekaz multimedialny czy też selektywność, czyli targetowanie przekazu w zależności od charakterystyki odbiorcy (Gracz, Ostrowska, 2013, s. 47). Personalizacja przekazu jest kluczowym elementem skutecznej komunikacji z klientem i to właśnie ona sprawia, że e-mail marketing jest jeszcze skuteczniejszy.

Narzędziem e-marketingu, które staje się jednym z najpopularniejszych sposobów na zwiększenie rozgłosu na temat marki, jest influencer marketing. Influencerzy to wpływowi liderzy opinii, którzy posiadają wiele atutów, nie tylko atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi (Jaska, Werenowska, Gomola, 2019, s. 57). Influencer marketing to strategia, w ramach której firma wybiera i motywuje influencerów do angażowania swoich obserwujących w mediach społecznościowych w celu promowania ofer-

ty marki. Ostatecznym celem jest poprawa wyników finansowych firmy (Leung, Gu, Palmatier, 2022, s. 226). Do influencerów można zaliczyć wszystkich twórców internetowych, niezależnie od wykorzystywanych kanałów czy tworzonych treści. Najczęściej są to twórcy publikujący swoją twórczość na blogach, YouTube, Instagramie czy Facebooku (Stawarz, 2017, s. 145).

Środowiskiem funkcjonowania influencerów są media społecznościowe. Social media stanowią jeden z największych przełomów w komunikacji, jaki dokonał się na początku XXI wieku (Kaznowski, 2013, s. 69). Fanpage marek, inaczej profile firmowe w mediach społecznościowych, cieszą się coraz większą popularnością i pozwalają nawiązać kontakt z potencjalnymi klientami poprzez dzielenie się publikowanymi treściami. Treadway i Smith (2011, s. 50) definiują media społecznościowe jako zbiór technologii, które są wykorzystywane do inicjowania przekazu treści pomiędzy jednostkami społeczeństwa a sieciami społecznościowymi. Definicja ta nawiązuje i podkreśla znaczenie kanału komunikacji.

Do najpopularniejszych i najczęściej wykorzystywanych przez marketerów narzędzi mediów społecznościowych należą: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, SlideShare i Pinterest (Stawarz, 2017, s. 93).

Subtelnym i niedostrzeganym narzędziem e-marketingowym jest viral marketing, odpowiednik występującego w przekazie ustnym buzz marketingu. Jak pisze Szewczyk (2015, s. 122), jest to rodzaj działań mających na celu stworzenie reklamy, która po dotarciu do niewielkiej grupy ludzi będzie się samoistnie rozprzestrzeniać. Dzięki temu ma ona możliwość na dotarcie do licznej grupy odbiorców. W viral marketingu są wykorzystywane oryginalne i budzące zainteresowanie kreacje, bo tylko takie przekazy są w stanie zwrócić uwagę użytkowników sieci (Gębarowski, 2007, s. 103). Dejnaka (2012, s. 128) wymienia wiele przyczyn rozwoju viral marketingu, do których można zaliczyć: rozwój Internetu, rozwój social mediów, spadek efektywności innych form promocji, spadek zaufania klientów do marek i firm czy też wzrost znaczenia rekomendowanych marek. Dużą zaletą tego narzędzia jest fakt, iż jest to bardzo skuteczna oraz wydajna forma marketingowa ze względu na szybkość i łatwość w rozprzestrzesianiu się w sieci. Jest ona również związana z niemalże zerowymi kosztami (Gęca, Gulczyńska, 2017, s. 46).

2.4. Nowe pokolenie na rynku – generacja Z

Rozwój technologiczny nie tylko wpływa na zachowanie współczesnych pokoleń, ale również kształtuje ich charakter. W literaturze często można się spotkać z takimi terminami, jak: „pokolenie X”, „baby boomers” czy „pokolenie milenialsów”. Jednak w obowiązującej erze cyfrowej coraz częściej spotyka się informacje dotyczące kształtującej się „generacji Z”.

Pokolenie Z to pierwsza generacja, której okres dorastania jest ściśle związany z w pełni scyfryzowanym społeczeństwem i rozwojem technologii. Nazwa „pokolenie Z” jest najczęściej spotykana w mediach, Internecie czy literaturze przedmiotu. Osoby te są również określane jako postmilenialsi, pokolenie internetowe, pokolenie C (connect, communication, change) oraz generacja multitasking (Stopczyńska, 2021, s. 57). Mocne relacje tego pokolenia z technologią wykształciły również inne nazewnictwo wspomnianej generacji. Na przykład Grabiwoda (2019, s. 50) wspomina o takich terminach, jak: Digital Natives, Generation Like, iGeneration czy Screeners. Wszystkie terminy nawiązują do kontaktu ze światem wirtualnym, nieustannego spoglądania na ekrany urządzeń mobilnych, a także do takiego portalu, jak Facebook czy urządzeń marki Apple, które są niezbędne w funkcjonowaniu dla generacji Z.

Poza brakiem usystematyzowanego nazewnictwa dla generacji Z ciężko wyróżnić również oficjalne ramy czasowe dla tego pokolenia. Określenie konkretnych ram utrudnia fakt, iż nie wszyscy naukowcy oddzielają w swoich publikacjach pokolenie Z od wcześniejszego pokolenia Y. Dla przykładu Palfrey i Gasser (2008, s. 10) za generację Z uważają wszystkich urodzonych po 1980 roku. Z kolei Tapscott (2008, s. 16) również w publikacji z 2008 roku definiuje Generation Next jako urodzonych po 1998 roku. Wśród autorów definiujących pokolenie Y, poprzedzające opisywaną generację, m.in. Mróz (2013, s. 73) zalicza do pokolenia Y, nazywanego również „pokoleniem milenialsów”, osoby urodzone w latach 1977-1997. Według Aniszewskiej (2015, s. 3) przedział czasowy dotyczący milenialsów to lata 1980-1994. Na tej podstawie można by uznać, iż reprezentanci pokolenia Z to osoby urodzone po 1994 roku. Biorąc jednak pod uwagę największą powtarzalność dat, na potrzeby niniejszego artykułu jako okres urodzeń pokolenia internetowego przyjęto lata 1995-2012.

Jak już zostało wspomniane, w literaturze często można się spotkać z brakiem wyróżniania pokolenia Z. Istnieje jednak wiele różnic między najbardziej scyfryzowanym pokoleniem a pokoleniem milenijnym (tabela 1).

Tabela 1. Porównanie pokolenia Y i Z

Pokolenie Y	Pokolenie Z
Wychowywani zgodnie z kanonami – odczuwają ograniczenia związane z przekazywanymi zasadami	Zasady są wyznaczane przez trendy – nie odczuwają ograniczeń
Wychowani przez pokolenie baby boomers	W większości przypadków wychowani przez członków pokolenia X
Lata dzieciństwa spędzili offline	Lata dzieciństwa spędzili w świecie Internetu
W social mediach wybierają Facebooka i Instagrama	W social mediach wybierają Instagrama i TikToka
Decydują się na marki, biorąc pod uwagę ich rozpoznawalność	Decydują się na marki, biorąc pod uwagę zaangażowanie i wartości firmy
Skupieni na oszczędzaniu pieniędzy	Skupieni na inwestowaniu w przeżycia
Wiele zakupów dokonują w sposób kompulsywny	Wiele zakupów dokonują w sposób impulsywny

Źródło: Opracowanie na podstawie: Stopczyńska (2021, s. 60).

Pośród powodów wyróżniających pokolenie Z jako niezależną generację wymienia się skok technologiczny występujący w latach 1990-2000. Obejmował on szybkie rozprzestrzenianie się Internetu i rozwój urządzeń mobilnych (Paczka, 2020, s. 24). Poprzednie pokolenia do poznawania sfery internetowej podchodziły z dystansem, natomiast generacja Z nie wyobraża sobie życia bez cyfrowej rzeczywistości.

Reprezentanci generacji Z mają zorganizowany czas zadań i obowiązków, a jednocześnie w okresie dziecięcym stanowią najsilniej wyizolowaną grupę w porównaniu z wcześniejszymi pokoleniami (Tulgan, 2013, s. 3). Należy również dodać, iż są oni uznawani za najbardziej przedsiębiorcze pokolenie. Dlatego też nie dziwi fakt, iż jego przedstawiciele to często twórcy tutoriali czy materiałów motywacyjnych dostępnych w mediach (Stopczyńska, 2021, s. 58). Posiadają oni również wysoko rozwinięte kompetencje techniczne, tj. obsługa komputera, które są ważnym aspektem dla obecnych pracodawców (Kroenke, 2015, s. 97).

Podczas pogłębiania rozważań dotyczących pokolenia Z można zauważyć, jak rozwój technologii wpływa na zmiany w obecnym społeczeństwie. Generacja Z to ludzie aktywni i zdolni, mający dużo do zaoferowania na obecnym rynku pracy. Dorastając w erze cyfrowej, wypracowali niezastąpione umiejętności związane z szybkim pozyskiwaniem informacji, a towarzyszące temu pokoleniu zmiany ekonomiczne wykształciły w nich dojrzałość i pełną świadomość otaczających ich zmian.

3. Metodyka przeprowadzonego badania

3.1. Podstawowe założenia badawcze – cele, zakresy i hipotezy

Wybrana tematyka badania, skupiająca się na wpływie e-marketingu na młodych konsumentów, wynika z rosnącej roli internetowych narzędzi marketingo-

wych w komunikacji firm z obecnymi i potencjalnymi klientami. Omawiany problem jest szczególnie istotny ze względu na intensywną konkurencję na rynku i dążenie przedsiębiorstw do dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Głównym celem tego artykułu jest scharakteryzowanie, na podstawie wyników przeprowadzonych badań, jak e-marketing wpływa na decyzje zakupowe przedstawicieli pokolenia Z, zwanych również pokoleniem internetowym, dla których Internet i media społecznościowe są głównym źródłem informacji.

W ramach opisywanego badania sformułowano cele o charakterze poznawczym oraz teoretycznym. Cele o charakterze poznawczym to:

- identyfikacja narzędzi e-marketingu oraz wskazanie tych najbardziej efektywnych instrumentów,
- identyfikacja branż w e-commerce, w których najintensywniej są stosowane działania z zakresu e-marketingu,
- identyfikacja i analiza opinii na temat wpływu narzędzi marketingu internetowego na decyzje zakupowe konsumentów pokolenia Z w poszczególnych branżach.

Za główny cel teoretyczny przyjęto analizę teorii i zawartych w niej prawidłowości wyjaśniających stosowanie określonych narzędzi marketingu internetowego.

Na potrzeby realizacji celów opracowania sformułowano główną hipotezę badawczą oraz hipotezy szczegółowe. W ramach hipotezy głównej przypuszcza się, iż narzędzia wykorzystywane w ramach marketingu internetowego wywierają znaczący wpływ na konsumentów pokolenia Z. Jest to związane z dostosowaniem tych działań do specyfiki tego pokolenia oraz jego preferencji w sferze komunikacji.

Szczegółowe hipotezy badania obejmują przypuszczenia, że:

- reklama w social mediach oraz influencer marketing to jedno z najbardziej skutecznych instrumentów marketingu internetowego,
- narzędzia e-marketingu są najintensywniej wykorzystywane przez branżę kosmetyczną oraz odzieżową,
- opinie konsumentów pokolenia Z na temat wpływu narzędzi marketingu internetowego na ich decyzje zakupowe różnią się w zależności od branży.

Zakres przedmiotowy artykułu stanowi e-marketing i związane z nim narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa z różnych branż w celu komunikacji marketingowej z konsumentami. Zakres podmiotowy stanowią konsumenci pokolenia Z, zwanego również pokoleniem internetowym, dla których ważne jest dzielenie się informacjami w przestrzeni social mediów, co powoduje, iż mogą oni ulegać wpływowi internetowych narzędzi podczas podejmowa-

nia decyzji związanych z zakupem dóbr oraz usług. Zakres podmiotowy stanowi również przedsiębiorstwa wybranych branż, które podejmują badaną aktywność. Zakres przestrzenny artykułu stanowi obszar całej Polski, zaś zakres czasowy prowadzonych na jego potrzeby badań obejmuje lata 2020-2024.

3.2. Metody, techniki i narzędzie badawcze

Na potrzeby badania skorzystano zarówno z wtórnych, jak i pierwotnych źródeł informacji. Do pierwszej kategorii należą krajowe i zagraniczne studia literatury przedmiotu, a także prasa specjalistyczna.

Za podstawę analizy badań uznano metodę ankietową przeprowadzoną za pośrednictwem Internetu. Na potrzeby metody ankietowej wybrano technikę ankiety internetowej adresowanej do osób reprezentujących pokolenie Z, czyli urodzonych między 1995 a 2012 rokiem. Badanie ich opinii pozwoliło na zgromadzenie odpowiedzi na konkretne pytania z zakresu internetowych decyzji zakupowych.

Za właściwe narzędzie pomiarowe dla wymienionej techniki badawczej uznano kwestionariusz ankietowy, czyli odpowiednio przystosowany do celów badania zbiór pytań, który został zapisany z użyciem formularza Google. Następnie w postaci wygenerowanego linku został on umieszczony na portalach społecznościowych, takich jak Facebook oraz Instagram. Pytania zawarte w kwestionariuszu opracowano z wykorzystaniem wiedzy z zakresu e-marketingu oraz jego narzędzi zaczerpniętej z literatury przedmiotu oraz spostrzeżeń. Należy dodać, iż respondenci zostali poinformowani o celach badania, ich wykorzystaniu oraz pełnej anonimowości.

Formularz wspomnianego kwestionariusza ankietowego obejmował dwanaście pytań w konstrukcji pytań zamkniętych, jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru, na które ankietowani odpowiadali poprzez wybór właściwej dla nich odpowiedzi. Część główną uzupełniały cztery pytania metryczkowe, które umożliwiły zebranie danych o strukturze społeczno-demograficznej badanych osób.

3.3. Dobór próby i charakterystyka respondentów

Badanie było adresowane do osób reprezentujących pokolenie Z, czyli urodzonych między 1995 a 2012 rokiem. Z tego względu zastosowano dobór nielosowy, celowy, gdzie przyjętym kryterium był właśnie wiek mieszczący się we wskazanym przedziale. W badaniu wzięło udział 200 osób, wśród nich 155 ko-

biet oraz 45 mężczyzn. Znaczna większość, czyli 61% badanych, mieszka w miastach liczących ponad 100 tys. mieszkańców, podczas gdy tylko 12% z nich mieszka na wsi. Najliczniejsza część ankietowanych to osoby posiadające licencjat – stanowiły one ponad 40% respondentów. Respondenci z wykształceniem średnim oraz wyższym stanowili odpowiednio 31% i 23% badanych, a najmniejszą grupę, bo niecałe 2%, stanowiły osoby z wykształceniem gimnazjalnym i podstawowym. Ponad 40% przebadanych reprezentantów generacji Z to osoby pracujące, ale jednocześnie nadal uczące się. Niewiele mniej, bo 30%, stanowili studenci, a 26,5% to osoby na co dzień pracujące. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Struktura danych demograficznych badanej próby

Pytanie	Możliwe odpowiedzi	Liczba respondentów	
		n	%
Płeć	Kobieta	155	77,5%
	Mężczyzna	45	22,5%
Miejsce zamieszkania	Wieś	24	12%
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	10	5%
	Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców	44	22%
	Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców	66	33%
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	56	28%
Wykształcenie	Podstawowe	2	1%
	Gimnazjalne	1	0,5%
	Zawodowe	6	3%
	Średnie	62	31%
	Licencjat	83	41,5%
	Wyższe	46	23%
Status społeczny	Uczeń	2	1%
	Student	60	30%
	Pracujący uczeń/student	83	41,5%
	Osoba pracująca	53	26,5%
	Osoba bezrobotna	2	1%
Razem		200	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

4. Ocena narzędzi marketingu internetowego na podstawie badań ankietowych

4.1. Opis wyników badania ankietowego

Pierwsze pytanie postawione respondentom odnosiło się do faktu, czy w codziennym życiu korzystają oni z Internetu. Praktycznie wszyscy ankietowani potwierdzili, że korzystają z Internetu, ponieważ jedynie niewielki procent (mniej

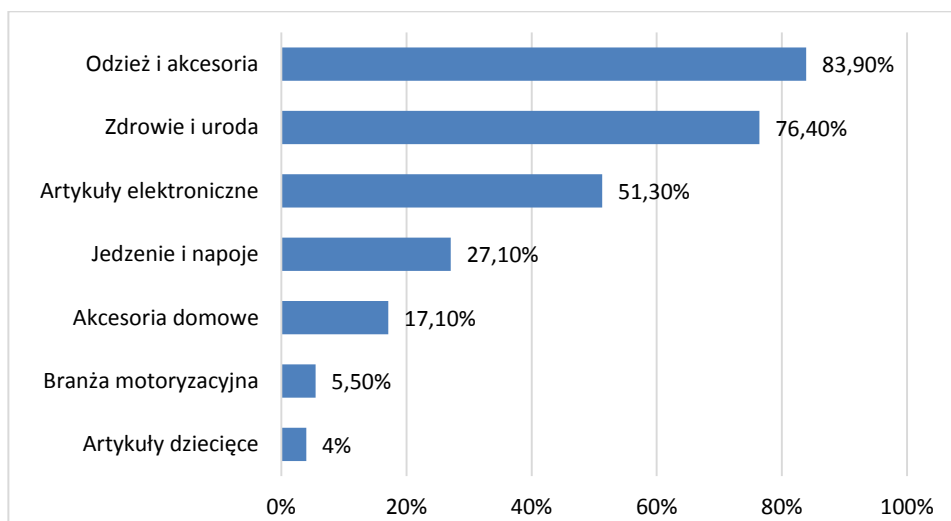
niż 1%) osób uznał, iż z Internetu nie korzysta. Z tego względu w kolejnej części badania wzięło udział 199 osób, a osoba, która zadeklarowała, iż z Internetu nie korzysta, została przekierowana do pytań metryczkowych.

Kolejne pytanie dotyczyło powodu, dla którego osoby badane korzystają z Internetu. Z udzielonych odpowiedzi wynika, iż Internet jest przestrzenią wykorzystywaną w ramach wielu czynności. Rozkład wspomnianych odpowiedzi był dość równy, ale najwięcej osób stwierdziło, że w Internecie poszukuje informacji (95,5%), dokonuje zakupów (93%) oraz sprawdza pocztę elektroniczną (91,5%). Jedynie 28,6% respondentów udzieliło odpowiedzi, że gra w gry online i była to najrzadziej wybierana odpowiedź.

Kolejne pytania skupiały się już w znacznym stopniu na tematyce zakupów online i towarzyszących im działań marketingowych. Stąd też w kolejnym pytaniu ankietowani udzielali odpowiedzi, jak często korzystają z Internetu w celu zakupu produktów lub usług. Ponad ¼ badanych stwierdziła, iż zakupy online robi 2-3 razy w miesiącu. Kolejną najczęściej wybraną częstotliwością była odpowiedź codziennie, którą wskazało aż 20,6% badanych. Mniej niż 1% osób robi zakupy online rzadziej niż raz w roku, a także niewiele, bo 7,5% osób, decyduje się na takie zakupy kilka razy w roku.

Często do dokonania zakupów za pośrednictwem Internetu zachęcają internautów działania marketingowe wykorzystywane przez marki. Z tego powodu kolejne pytanie dotyczyło osobistej opinii ankietowanych na temat tego, czy uważają się oni za osoby podatne na działania marketingowe w Internecie. Najwięcej, bo 42,7% respondentów stwierdziło, iż są oni średnio podatni na działania marketingowe. Znacznie mniej, bo niespełna 30% osób uznało, że raczej nie są podatni na tego typu działania w Internecie, a najmniej, bo jedynie 4% badanych udzieliło odpowiedzi zdecydowanie nie.

Następne pytanie należące do badania miało na celu wskazanie branży, która najczęściej wykorzystuje działania e-marketingowe w celu przyciągnięcia klientów i zachęcenia ich do zakupów online (rysunek 3). Badani zostali poproszeni o wybranie maksymalnie 3 odpowiedzi. Respondenci byli zgodni i najczęstsze odpowiedzi dotyczyły dwóch branż: odzież i akcesoria (83,9%) oraz zdrowie i uroda (76,4%). Najmniejszy odsetek osób wybrał branżę artykułów dziecięcych – 4% przebadanych oraz branżę motoryzacyjną – 5,5% badanych. Ten niski odsetek wskazań jest zapewne związany z faktem, że badanymi osobami byli respondenci młodzi, zwykle niemający jeszcze dzieci i tym samym nieobserwujący stron przedsiębiorstw, które oferują taki asortyment. Brak przeglądania takich treści wpływa jednocześnie na działanie algorytmów, które nie podsuwają kolejnych stron lub reklam z taką ofertą.



Rysunek 3. Branże najczęściej wykorzystujące działania e-marketingowe w Internecie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

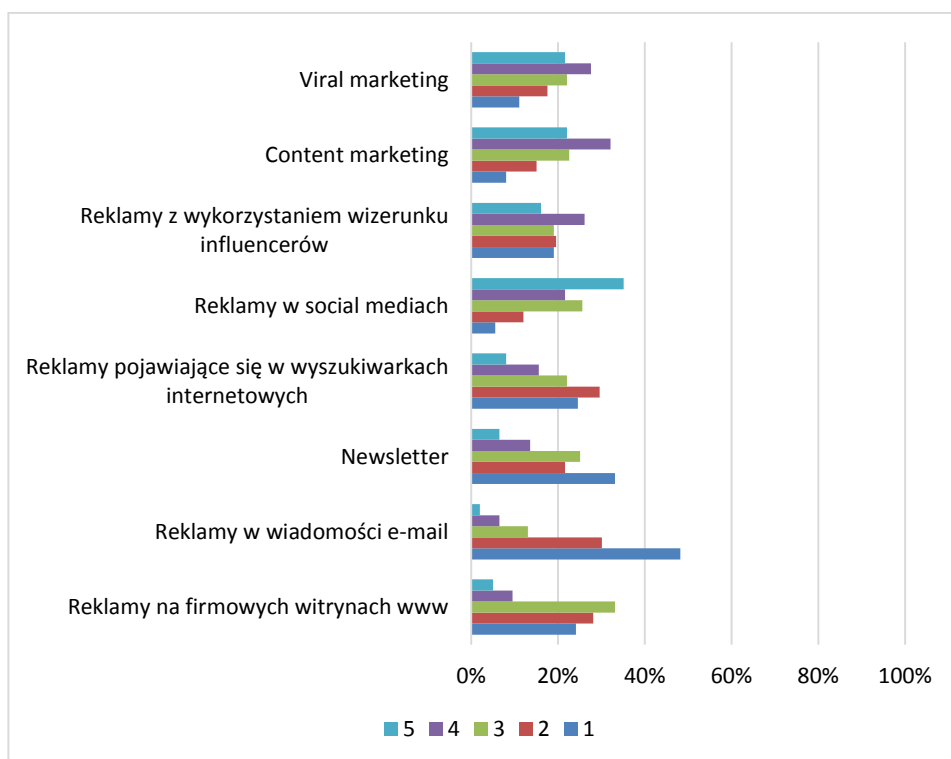
Po wyborze branży, której działania marketingowe ankietowani najczęściej dostrzegają, zostali oni poproszeni o ustosunkowanie się do kwestii, czy intensywność działań e-marketingowych w danych branżach wpływa na ich decyzje zakupowe. Zdania okazały się być podzielone: 38,7% respondentów stwierdziło, iż intensywność działań wpływa na ich decyzje, natomiast wyrównana ilość badanych (39,7%) uznała, że nie ma to wpływu na ich decyzje zakupowe w Internecie.

Reklamy internetowe wykorzystywane przez marki mogą przybierać różne formy przekazu. Tego aspektu dotyczyło kolejne pytanie, w którym poproszono ankietowanych o wybór z listy 8 form reklamy internetowej, które zachęcają ich do zakupu towaru bądź usług w Internecie. Ponad 60% osób wskazało na reklamę w social mediach jako tę formę reklamy internetowej, która zachęca ich do zakupów. Niewiele mniej, bo 41,7%, wybrało odpowiedź content marketing, obejmujący wszelkie przyciągające treści publikowane w Internecie przez marki. Najmniejszy odsetek badanych osób zachęcają reklamy w wiadomościach e-mail (7%) oraz reklamy pojawiające się w wyszukiwarkach internetowych (8,5%).

W toku dalszych badań starano się poznać ocenę respondentów dotyczącą skuteczności wpływu na pokolenie Z poszczególnych form reklamy internetowej. Dla zbadania tego wpływu przyjęto skalę 1-5, gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, a 5 najwyższą (rysunek 4).

Badając preferencje respondentów w kontekście oceny 8 narzędzi na podstawie wspomnianej skali, wyłoniono, iż reklama w social mediach ma największą

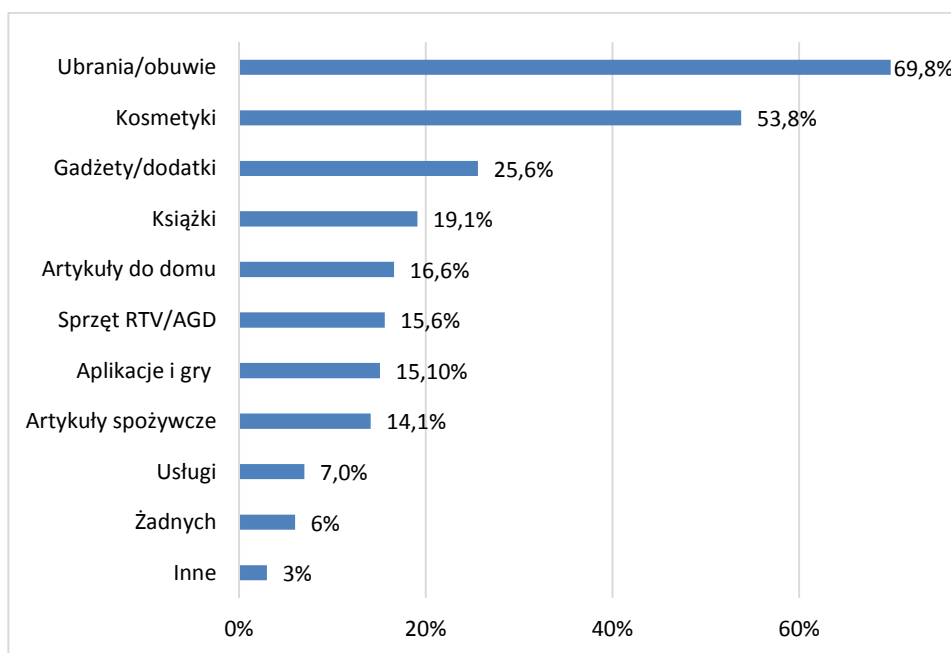
szy wpływ na decyzje zakupowe badanego pokolenia, gdyż 35,2% osób zgodnie stwierdziło, iż ta forma reklamy zasługuje na najwyższą ocenę – 5. Do grupy najskuteczniejszych narzędzi należą również viral marketing, content marketing oraz coraz częściej spotykane reklamy z wykorzystaniem wizerunku influencerów. Reklamy, które wywierają najmniejszy wpływ na generację internetową, to przede wszystkim te przesyłane w wiadomościach e-mail. Prawie 50% ankietowanych oceniło tę formę na najniższą ocenę – 1. Podobnie niską skutecznością cechują się w opinii badanych również reklamy w newsletterach oraz te pojawiające się w wynikach wyszukiwarek internetowych. Nawet reklamy umieszczone na firmowych witrynach www nie zdobywają wysokich ocen w kontekście ich wpływu na decyzje zakupowe online. Wśród wspomnianych form reklamy internetowej najczęściej powtarzanymi ocenami okazały się być oceny 1. Jednak w przypadku reklamy na firmowych witrynach www najczęściej wybieraną oceną była 3.



Rysunek 4. Skuteczność wpływu poszczególnych form reklamy internetowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie, przed którym zostali postawieni respondenci, dotyczyło towarów najczęściej kupowanych pod wpływem reklamy internetowej (rysunek 5). Wyniki pokazują, iż ubrania i obuwie to produkty najczęściej kupowane przez internautów pod wpływem reklamy internetowej. Zdecydowana większość badanych, bo aż 69,8%, wskazała tę kategorię jako swoje pierwsze wybory. Kosmetyki również okazały się być kategorią produktową często kupowaną pod wpływem reklamy online – 53,8% ankietowanych zdecydowało się na tę odpowiedź. Na trzecim miejscu znalazły się gadżety i dodatki wybierane przez 25,6% respondentów. Ankietowani najrzadziej online nabywają usługi, a 6% spośród przebadanych nie kupuje żadnych towarów, będąc pod wpływem reklamy.

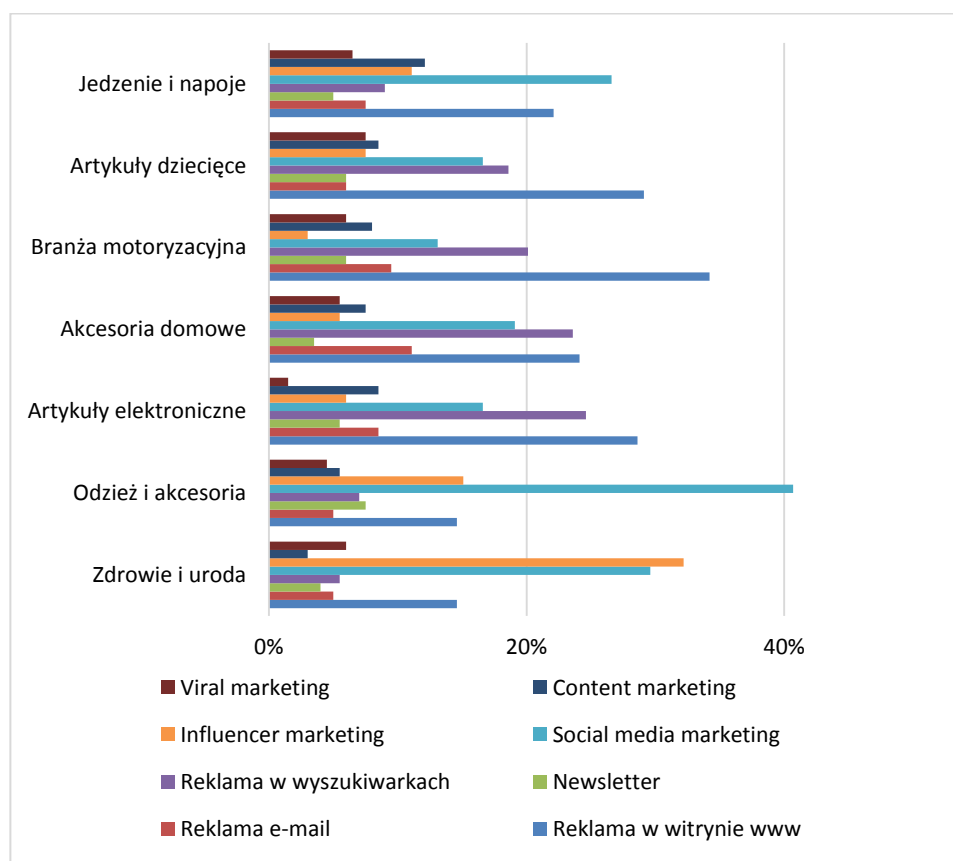


Rysunek 5. Najchętniej kupowane towary pod wpływem reklamy internetowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o wybranie po jednym narzędziu reklamy internetowej, które według nich jest najczęściej dostrzegane w poszczególnych branżach, z którymi mają oni kontakt podczas zakupów online (rysunek 6). W kategorii zdrowie i uroda dominowały odpowiedzi dotyczące influencer marketingu oraz reklam w social mediach, które stanowiły kolejno 32,2% oraz 26,9% wszystkich oddanych głosów. Warto dodać, iż reklamy w social

mediach były również najczęściej wybieraną odpowiedzią w odniesieniu do odzieży i akcesoriów. Osoby uczestniczące w badaniu wskazały, iż w branży artykułów elektronicznych najczęściej wykorzystuje się reklamy na firmowych witrynach www oraz reklamy w wyszukiwarkach. Te same formy reklamy internetowej są również dostrzegane podczas reklamowania akcesoriów domowych. Reklamę w firmowych witrynach wybrało 24,1% badanych, a reklama w wyszukiwarkach zdobyła 23,6% głosów. W branży motoryzacyjnej oraz w kategorii związanej z artykułami dziecięcymi przeważała reklama w firmowych witrynach, a w przypadku branż reklamujących jedzenie oraz napoje najczęściej dostrzeganą formą reklamy jest reklama w social mediach – zdobyła ona 26,6% odpowiedzi.



Rysunek 6. Najczęściej dostrzegane narzędzia reklamy internetowej w poszczególnych branżach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejna kwestia w ankiecie dotyczyła częstotliwości poznawania nowych marek za pośrednictwem reklamy w Internecie. Zdania badanych były w tej kwestii podzielone. Około $\frac{1}{3}$, czyli 33,7% badanych, poznaje nowe marki średnio raz w tygodniu. Raz w miesiącu zdarza się to 26,6% badanych, a podobna liczba osób (26,1%) wskazała, że poznaje nowe marki jeszcze rzadziej. Najmniej badanych zdecydowało się na odpowiedź kilka razy w tygodniu – stanowili oni 13,1%.

Ostatnie pytanie podsumowujące dotyczyło opinii respondentów na temat efektywności marketingu internetowego w porównaniu z marketingiem tradycyjnym. Prawie 83% osób biorących udział w badaniu uznało marketing internetowy za bardziej efektywny niż tradycyjne metody promocji. Niewiele, bo tylko 5% badanych, nie podzielało tego zdania, a 12,1% nie miało wyrobionej opinii na ten temat.

5. Wyniki pracy i rekomendacje

5.1. Dyskusja nad wynikami badania

Tematyką przeprowadzonego badania był wpływ narzędzi marketingu internetowego na decyzje zakupowe pokolenia Z. Wybór tematu badania, koncentrującego się na oddziaływaniu e-marketingu na młode, internetowe pokolenie konsumentów, był podyktowany wzrastającym znaczeniem narzędzi marketingowych w sieci podczas procesu komunikacji przedsiębiorstw z ich obecnymi i przyszłymi klientami.

Na podstawie raportu z 2008 roku „Internet pomaga kupować” e-konsumentów darzą reklamę internetową dużym zaufaniem. Aż 60% z nich jest skłonne jej zaufać, a 53% uważa, iż reklama w Internecie pomaga im pozyskać niezbędne informacje o produktach i usługach. Wspomniane dane świadczą o tym, iż reklama internetowa cieszy się bardzo dużym zaufaniem i jest uważana za jedną z najbardziej pomocnych form reklamy (Kustra, Sokołowska, Toczyski, Wilczopolska, 2008, s. 3).

Według analizowanego badania reprezentanci pokolenia Z intensywnie korzystają z zasobów sieci głównie w celu poszukiwania informacji, śledzenia portali społecznościowych, dokonywania zakupów czy też sprawdzania poczty elektronicznej. Wyniki te w pewien sposób pokrywają się z rezultatami badania Sadowej (2019, s. 306), która zadała podobne pytanie przedstawicielom trzech pokoleń. Generacja Z zgodnie stwierdzała, iż w Internecie głównie śledzi portale społecznościowe (84,3%), ogląda filmy i słucha muzyki (55,1%), poszukuje informacji (51,7%) czy też sprawdza pocztę elektroniczną (29,2%).

Sadowa i Szalonka (2018, s. 359) w swoich badaniach dotyczących wpływu reklamy na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii poruszyły kwestie dokonywania zakupów pod wpływem reklamy. Polscy respondenci zgodnie stwierdzili, iż reklama nie wpływa na ich decyzje zakupowe (50,1%). Ten element jest ściśle powiązany z wrażliwością na działania marketingowe w Internecie. W analizowanym badaniu młodzi respondenci również zgodnie stwierdzili, iż ich podatność na działania marketingowe w Internecie jest umiarkowana (42,7%), a także, że raczej nie są oni podatni na tego typu działania (27,6%). Takie odpowiedzi nie powinny dziwić, gdyż konsumenci, bez względu na wiek, zwykle nie chcą postrzegać siebie jako podatnych na zewnętrzne wpływy, zwłaszcza komunikatów reklamowych. Nie zmienia to faktu, że wpływ tego typu treści i tak jest później widoczny przy podejmowanych decyzjach nabywczych albo przynajmniej w postaci wzrostu zainteresowania produktami i usługami, które widziało się np. w sieci.

Najsukuteczniejszą formą reklamy internetowej, która w największym stopniu zachęca do zakupu produktów, okazała się być reklama w social mediach (63,8%). Badanie Sadowej (2019, s. 307-308) wykazało, iż reklamą najbardziej skłaniającą do zakupów pokolenie Z jest również reklama na portalach społecznościowych (40,4%). Podobne dane można pozyskać z wyników badania Sadowej i Szalonki (2018, s. 360), które jasno wskazują, iż na Polaków największy wpływ mają reklamy pojawiające się na portalach społecznościowych.

Ostatnim tematem często analizowanym w poszczególnych badaniach naukowych jest wskazanie najchętniej kupowanych towarów pod wpływem reklamy internetowej przez przedstawicieli pokolenia internetowego. Analizowane badanie wykazało, iż najchętniej kupowanymi produktami w Internecie są ubrania/obuwie, kosmetyki oraz gadżety/dodatki. Podobne wyniki można zauważyć w badaniu z 2019 roku przeprowadzonym przez A. Sadową (2019, s. 308), w którym reprezentanci pokolenia Z najczęściej wybierali odpowiedź ubrania/obuwie (61,8%), gadżety/dodatki (29,2%) oraz książki/płyty (29,2%). Natomiast według raportu „Internet pomaga kupować” najczęściej kupowanymi w sieci produktami przez Polaków są komputery i sprzęt audio-wideo (40%) oraz odzież i dodatki (20%) (Kustra i in., 2008, s. 3).

5.2. Wnioski i rekomendacje

Badanie wykazało, iż w opinii ankietowanych najsukuteczniejszym działaniem marketingu internetowego, które w największym stopniu zachęca młodych e-nabywców do dokonywania zakupów online, jest reklama w social mediach,

co potwierdza sformułowane w ramach hipotezy szczegółowej przypuszczenie, iż reklama w social mediach oraz influencer marketing to jedno z najbardziej skutecznych instrumentów marketingu internetowego. Warto dodać, iż ograniczeniem badania była próba składająca się z 200 przebadanych ze znaczną przewagą kobiet.

W opinii ankietowanych osób 3 branże e-commerce, które najintensywniej stosują opisywane działanie e-marketingowe, to branża zdrowia i urody, odzieży i akcesoriów oraz artykułów elektronicznych. Potwierdza to drugą postawioną przed badaniem hipotezę szczegółową, która brzmiała, iż narzędzia e-marketingu są najintensywniej wykorzystywane przez branżę kosmetyczną oraz odzieżową. Prężnie prowadzone działania marketingowe we wspomnianych branżach przekładają się również na ich skuteczność sprzedażową wśród młodego pokolenia, ponieważ najchętniej kupowanymi towarami pod wpływem reklamy internetowej są kosmetyki, ubrania/obuwie oraz gadżety/dodatki, które składają się na kategorii produktowe wyżej wymienionych branż e-commerce.

Analizując wyniki przeprowadzonego badania, można pozytywnie zweryfikować także ostatnią hipotezę szczegółową brzmiącą, iż opinie konsumentów pokolenia Z na temat wpływu narzędzi marketingu internetowego na ich decyzje zakupowe różnią się w zależności od branży. Hipotezę tę potwierdza fakt, iż branże e-commerce wykorzystujące skuteczniejsze narzędzia reklamy internetowej mają większy wpływ na konsumentów i są pozytywniej oceniane przez młodych reprezentantów generacji Z.

Innym ważnym wnioskiem płynącym z badania jest fakt, iż zdaniem reprezentantów pokolenia Z marketing internetowy wpływa na decyzje zakupowe w skuteczniejszy sposób niż marketing tradycyjny.

Na podstawie powyższych wniosków oraz wyników badania ankietowego można uznać, iż sformułowana w założeniach badawczych hipoteza główna zakładająca przypuszczenie, że „narzędzia wykorzystywane w ramach marketingu internetowego wywierają znaczący wpływ na konsumentów pokolenia Z” znalazła swe potwierdzenie. Oznacza to, iż nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy głównej. Co więcej, zdaniem większości respondentów działania w ramach e-marketingu wpływają na decyzje zakupowe w skuteczniejszy sposób niż klasyczne działania marketingu tradycyjnego.

Główną rekomendacją kierowaną do przedsiębiorstw oraz firm oferujących produkty młodemu, dorastającemu w erze cyfrowej pokoleniu Z, powinna być odwaga oraz śmiałość w wykorzystywaniu instrumentów marketingu internetowego do promowania swoich ofert, gdyż jest to najlepsze narzędzie dotarcia do

nabywców spędzających czas w sieci. Kluczowe może być zrozumienie preferencji i zachowań swojej grupy docelowej, aby w jak najlepszy sposób dostosować spersonalizowane działania do ich potrzeb. Jak pokazało badanie, decydującym czynnikiem jest dobór odpowiednich formy reklamy internetowej. Firmy działające w Internecie powinny odbiegać od starszych form reklamy, jak reklama w wiadomościach e-mail czy reklama pojawiająca się w wyszukiwarkach, i skupić się na rozpowszechnianiu informacji o swoich ofertach w postaci aktualnie obowiązujących trendów. Publikowanie reklam w social mediach czy też tworzenie przyciągających treści, które dzięki swojej zawartości staną się wiralem i będą same się rozpowszechniać od jednego użytkownika do drugiego, to najlepsza droga do rozwoju biznesu w Internecie i przyciągnięcia jak największej liczby młodych e-konsumentów.

Tematyka dotycząca działań w ramach marketingu internetowego jest bardzo obszerna, co sprawia, iż istnieje ciągła potrzeba badania wpływu reklam na poszczególne, kształtujące się generacje konsumentów.

6. Zakończenie

Nieustanny postęp technologiczny w znaczny sposób wpływa na współczesną komunikację marketingową. Gwałtowna digitalizacja prowadzi do licznych zmian oraz pojawiania się nowych narzędzi e-marketingowych. W obecnych czasach, kiedy posługiwanie się Internetem stało się codziennością, zwłaszcza dla konsumentów młodego pokolenia, odpowiednio zaplanowana i spersonalizowana komunikacja marketingowa jest kluczowym elementem rynku. Pojawiające się nowe technologie otwierają nowe możliwości, które, jeśli będą odpowiednio wykorzystane przez przedsiębiorstwa, pozwolą na utrwalenie ich obecności na rynku oraz w świadomości obecnych i potencjalnych klientów.

Należy zwrócić uwagę na rosnące znaczenie marketingu internetowego w stosunku do tradycyjnych metod marketingowych. Narzędzia e-marketingowe powoli zaczynają zastępować klasyczne reklamy, o czym świadczą wyniki badań ilustrujące skuteczność wpływu marketingu internetowego na postawy i podejmowane decyzje konsumentów. Z tego powodu warto uważnie obserwować zmiany i dostosowywać istniejące już rozwiązania do nowych, perspektywicznych możliwości.

W niniejszym artykule omówiono wybrane, najistotniejsze narzędzia marketingu internetowego wykorzystywane przez przedsiębiorstwa z wielu branż. Nieustanny rozwój opisywanego tematu oraz podejścia firm do nowoczesnych

technik reklamy niewątpliwie otwiera szerokie możliwości kontynuacji badań, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, iż tematyka e-marketingu i jego wpływu na nabywców może ulegać zmianie wraz z pojawiającymi się nowymi trendami.

Możliwe dalsze obszary badań mogą dotyczyć najmłodszej generacji, znanej jako pokolenie alfa. To pokolenie, które od najmłodszych lat jest pochłonięte światem smartfonów i Internetu, stanowi interesujący temat do badań. Innym potencjalnym obszarem badań są nowoczesne technologie AI oraz ich zastosowanie w dziedzinie marketingu internetowego.

Emilia Motłoch – studentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Ukończyła studia licencjackie na kierunku Gospodarka Turystyczna. Aktualnie studentka kończąca studia II stopnia na kierunku Zarządzanie (specjalność Marketing) na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Spis literatury

- Abdul Lasi, M. B. (2021). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6, 167–184.
- Altkorn, J. (red.). (2006). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Aniszewska, G. (2015). Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie. *Marketing i Rynek*, 1, 2–7.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Brylew, T. (2019). Rola internetowych kanałów w komunikacji marketingowej. W: J. Koprówicz, R. Knap (red.), *Humanizacja pracy* (s. 59–73). Płock: Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica.
- Cendrowska, B. (2014). *E-marketing dla małych średnich przedsiębiorstw*. Warszawa: CeDeWu.
- Dann, S., Dann, S. (2011). *E-marketing: Theory and application*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dejnaka, A. (2012). Viral marketing as an innovative form of marketing communication. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, 127–137.
- Frąckiewicz, E. (2006). *Marketing internetowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

- Gęca, K., Gulczyńska, N. (2017). Social media jako kanał komunikacji marketingu wirusowego na wybranych przykładach. W: H. Hall (red.), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania* (s. 45–54). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Grabiwoda, B. (2019). *E-konsumenci jutra: pokolenie Z i technologie mobilne*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Gracz, L., Ostrowska, I. (2013). *Młodzi nabywcy na e-zakupach*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Grybś-Kabocik, M., Put, A. (2016). Ocena skuteczności działań promocyjnych przedsiębiorstw w nowych mediach. W: J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane problemy*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Jaska, E., Werenowska, A., Gomola, B. (2019). Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 21(70), 56–67.
- Kaznowski, D. (2013). Social media – społeczny wymiar Internetu. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 81–103). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kieźel, M., Wiechoczek, J. (2017). Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 114, 203–220.
- Kobis, P. (2007). *Marketing z Google. Jak osiągnąć wysoką pozycję? Techniki pozycjonowania a spam*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i Ska.
- Kroenke, A. (2015). Pokolenie X, Y, Z w organizacji. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, Organizacja i Zarządzanie*, 61, 91–103.
- Kustra, A., Sokołowska, B., Toczyski, P., Wilczopolska, M. (2008). *Internet pomaga kupować*. Pobrane z: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/3714>.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media. Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.
- Maltraversi, M. (2017). *SEO & SEM*. Warszawa: CeDeWu.
- Maruda, K., Sołoducha, K. (2012). Marketing internetowy w wyszukiwarkach i sieciach internetowych – próba porównania. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, 7(1), 379–391.
- Mról, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

- Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, 26(1), 21–34.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born digital*. New York: Basic Books.
- Reed, J. (2012). *Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami*. Gliwice: Helion.
- Sadowa, A. (2019). Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 28, 297–311.
- Sadowa, A., Szalonka, K. (2018). *Wpływ reklamy internetowej na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii. Analiza komparatywna*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii.
- Sala, P. (2013). E-mail marketing. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 180–221). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Salam, K.N., Pratiwi, D. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 55–73.
- Skrobich, L. (2016). Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie*, 22, 84–92.
- Stawarz, B. (2013). Content marketing. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 304–319). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stawarz, B. (2017). *Content Marketing i Social Media*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stopczyńska, K. (2021). *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szewczyk, A. (2015). Marketing internetowy w mediach społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 36, 120–133.
- Szymoniuk, B. (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ścibor, E. (2017). E-marketing jako przyszłościowe narzędzie działalności firmy w Internecie. W: H. Hall (red.), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania* (s. 217–228). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the generation is changing your world*. New York: McGraw Hill Professional.
- Treadaway, W., Smith, M. (2011). *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*. Gliwice: Helion.
- Tulgan, B. (2013). *Meet generation Z: The second generation within the giant „millennial” cohort*. New Haven: Rainmaker Thinking Inc.

- Wiktor, J. W. (2002). Modele komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 602, 327–334.
- Wiktor, J. W. (2018). Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania. W: B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (s. 81–107). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wyrwisz, J. (2017). Komunikacja marketingowa wobec digitalizacji procesów rynkowych. *Zeszyty Naukowe UPH Seria Administracja i Zarządzanie*, 39(112), 43–53.

The influence of e-marketing tools on the purchasing decisions of generation Z

Abstract: Online marketing and its constituent tools are increasingly being used by companies to influence customer behavior in the market. They enable companies to interact with young consumers – generation Z, whose adolescence is closely linked to a fully digitized society and the development of technology. The purpose of the article is to identify and describe the key e-marketing tools that shape the attitudes and decisions of the younger generation. The survey focused its attention on consumers of the Internet generation, who value sharing information on social media, which makes them likely to be influenced by Internet tools, when making decisions related to the purchase of goods and services. The surveyed generation focused mainly on the effectiveness of tools such as social media advertising and the increasingly recognized content marketing. It was these types of instruments that proved to be among the most effective in terms of influencing the decisions and attitudes of young buyers. The survey also showed that one of the key aspects, which is also a suggestion for advertising companies and businesses, turned out to be the fact that e-marketing influences purchase decisions more effectively than commonly used traditional marketing.

Keywords: online marketing, advertising, purchasing decisions, generation Z.

JEL Classification: M31, M37, D12, L81.