Marta Korytowska

# UWARUNKOWANIA WYKORZYSTANIA INSTRUMENTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W DZIAŁALNOŚCI KONKURENCYJNEJ NA RYNKU MŁODZIEŻOWYM

## 1. Uwagi ogólne

Celem artykułu jest próba ukazania uwarunkowań kształtujących efektywne wykorzystanie instrumentów reklamy na rynku młodzieżowym. Jako grupę docelową wchodzącą w skład wspomnianego rynku młodzieżowego przyjęto osoby w wieku 15–24 lata. Szczególnie analizowano znaczenie reklamy wykorzystującej takie media, jak: telewizja, prasa, radio, kino, reklama zewnętrzna. Badano również inne formy komunikacji: promocję sprzedaży, wydarzenia marketingowe oraz działania ambientowe.

Analizę oparto na danych wynikających z badań panelu Target Group Index[1] przeprowadzonego przez agencję badawczą w okresie od stycznia do grudnia 2006 r. Badanie to przeprowadzono na terenie całej Polski, na reprezentacyjnej próbie Polaków powyżej 15 roku życia. Przy czym na potrzeby artykułu wyselekcjonowano dane dotyczące grupy w wieku 15–24 lata, mieszkającej w miastach powyżej 50 000 mieszkańców. Przebadano 2476 takich osób.

## 2. Cechy segmentu młodzieżowego

Badanie Target Group Index oparte było na wywiadzie ankietowym przeprowadzanym metodą face-to-face w domu respondenta. Badanie składa się z dwóch części: pierwsza dotyczy kwestii demograficzno-społecznych, druga natomiast za-

[1] SMG/KRC, Target Group Index, Soft Report Explorer 4.37. m, Menedżer Badania.

wiera pytania na temat 310 grup produktów oraz 210 pytań o opinię i postawy. Próba do projektu jest dobierana losowo[2].

Analizując cechy badanej grupy respondentów należy zauważyć, że dziewięć z dziesięciu badanych osób mieszka w gospodarstwach domowych co najmniej trzyosobowych. Dwie trzecie tej grupy deklaruje, iż sytuacja finansowa w ich domu jest przeciętna. Starcza na codzienne wydatki, ale na wszelkie większe zakupy trzeba odłożyć pieniądze. Tylko 20% badanych osób deklarowało, że ich sytuacja finansowa pozwala na zaspokojenie wszystkich potrzeb.

W badanej zbiorowości można wyróżnić dwie podgrupy. Pierwsza to licealiści, którzy są niesamodzielni finansowo oraz posiadają mniejszą możliwość decydowania o sobie. Drugą stanowią studenci o zróżnicowanych możliwościach finansowych oraz dużej samodzielności podejmowania decyzji. Młodzież licealno-studencka jest dla producentów dóbr szybko rotujących segmentem niezwykle atrakcyjnym ze względu na strukturę wydatków, a także z powodu faktu wydawania posiadanych pieniędzy w większości na własne potrzeby.

Wyniki badań wskazują, że omawiana grupa respondentów skupia się głównie na bieżących wydarzeniach, nie zastanawiając się nad przyszłością. Poszukuje

Tabela 1. Sposób spędzania wolnego czasu

| Czynność | 15–24 lata z miast powyżej 50 000 (w %) | Ogół społeczeństwa (w %) | Indeks |
|---|---|---|---|
| Słuchając muzyki | 68 | 36 | 186 |
| Spotykając się ze znajomymi | 60 | 38 | 157 |
| Oglądając telewizję | 59 | 63 | 93 |
| Chodząc na imprezy/przyjęcia | 46 | 15 | 304 |
| Przy komputerze, nie grając | 45 | 15 | 292 |
| Wysypiając się | 37 | 25 | 148 |
| Oglądając filmy na video\dvd | 36 | 16 | 227 |
| Chodząc do kawiarni, restauracji, dyskoteki itp. | 35 | 10 | 351 |
| Chodząc po sklepach | 35 | 18 | 193 |
| Czytając kolorowe czasopisma | 34 | 33 | 102 |
| Nie robiąc nic – odpoczywając | 33 | 27 | 124 |
| Czytając książki | 32 | 27 | 119 |
| Grając w gry komputerowe/video | 31 | 10 | 319 |
| Na podwórku, przed domem, na ulicy, w parku | 29 | 25 | 118 |
| Uprawiając sport | 26 | 10 | 268 |

Źródło: SMG/KRC, Target Group Index, fala: I–XII 2006.

[2] SMG/KRC, Target Group, op.cit.

bodźców, które zintensyfikują przeżywanie codzienności. Chcą nowych wyzwań i zmian.

Koncentracja na teraźniejszości jest szczególnie widoczna wśród licealistów oraz wśród studentów niższych lat; grupy te nie mają zobowiązań. W większości przypadków utrzymanie domu czy rodziny leży poza ich obowiązkami. Odrębny mają też styl życia i sposób spędzania wolnego czasu (por. tab. 1).

W czasie wolnym młodzi ludzie najchętniej oddają się czynnościom, które umożliwiają im przebywanie w towarzystwie innych osób. Nieco mniejszy niż średnio w społeczeństwie jest odsetek osób spędzających wolny czas na oglądaniu telewizji. Wynika to z aktywnego trybu życia i szerokich zainteresowań grupy. W przypadku spędzania czasu wolnego w domu młodzi preferują obejrzenie filmu na odtwarzaczu DVD lub zabawę przed konsolą do gier (w szczególności chłopcy).

## 3. Percepcja reklamy w mediach na rynku młodzieżowym

Przynależność konsumentów do określonej grupy wyznacza cenione przez nich postawy, cechy, normy oraz wartości, co ma znaczny wpływ również na koncepcję reklamy w różnych mediach[3]. Komunikat reklamowy może przybierać różne formy. Ta sama treść będzie posiadała różny kształt w zależności od tego, czy będzie emitowana za pomocą telewizji, czy będzie wysyłana poprzez wiadomość SMS.

Szczególnie chętnie oglądana jest telewizja – 93% badanej grupy docelowej deklaruje poświęcanie czasu tejże czynności. W związku z tym celowe jest wykorzystanie telewizji jako medium reklamy. Istotny jest właściwy dobór kanałów i programów do emisji spotu reklamowego[4]. Na rynku młodzieżowym aż 46% badanych posiada w domu telewizję kablową[5], w której najchętniej ogląda kanały muzyczne (Viva Polska – 30%, MTV Polska – 27%, Viva – 25%), naukowo-przyrodnicze (Discovery – 28%, Animal Planet – 17%, National Geographic – 17%) oraz informacyjne (TVN24 – 21%). Młodzi respondenci preferują oglądanie: filmów zagranicznych – 67%, wiadomości – 59%, seriali telewizyjnych – 55%, filmów polskich – 44%, programów muzycznych – 38%, przy czym jedynie w przypadku filmów zagranicznych oraz programów muzycznych indeks jest większy od 100. Jeśli chodzi o liczbę godzin spędzonych przed telewizorem, to można zauważyć ciekawe zjawisko: zarówno w dni powszednie, jak i weekendowe 67% mło-

[3] K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s. 91.

[4] *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 255.

[5] Telewizja kablowa oraz odtwarzacz DVD znajduje się praktycznie w co drugim domu (odpowiednio – 47% i 54%) badanej grupy. Opracowanie własne na podstawie badania SMG/KRC TGI, fala: I-XII 2006.

dzieży deklaruje oglądanie telewizji nie więcej niż cztery godziny dziennie. Natomiast od poniedziałku do piątku około 15% osób deklaruje oglądanie telewizji co najmniej osiem godzin dziennie. Jest to związane szczególnie z licealistami, którzy posiadają swobodny i nieskrępowany dostęp do odbiornika telewizyjnego kiedy ich rodzice czy opiekunowie są poza domem. Z badania wyraźnie wynika, iż 15% młodzieży spędza wczesnopopołudniowe godziny właśnie przed telewizorem.

By skłonić młodzież do oglądania reklam, wyprodukowany spot musi przyciągnąć jej uwagę. Kluczowe w tym przypadku jest przyciągnięcie uwagi w pierwszych sekundach emisji. Jednym z pomysłów jest zastosowanie chwytliwego podkładu muzycznego, co wykorzystuje między innymi w swych reklamach Era. W bieżącej kampanii oferty Tak Tak jako podkładu użyto piosenki popularnej piosenkarki Kelis. W poprzednim spocie reklamowym Ery Tak Tak wystąpił zespół The Pussycat Dolls śpiewając jeden z hitów, który dodatkowo można było ściągnąć na komórkę.

Innym sposobem zwrócenia uwagi na reklamę osób należących do rynku młodzieżowego jest wykorzystanie humoru. Żart przekłada się na zapamiętanie reklamy, choć niekoniecznie musi zaangażować odbiorcę[6]. Wyniki badań[7] wskazują, iż 2/3 młodzieży preferuje reklamę wykorzystującą humor. W tej sytuacji producenci dóbr powszechnych często używają żartu w swoich spotach. Za przykład może posłużyć reklama Coca-Coli, w której grupa przyjaciół siedzi w kręgu przy ognisku i po kolei piją z jednej butelki. Jedną z osób jest obślinione UFO, po którym kolejny uczestnik brzydzi się wypić. Jednakże w końcu przełamuje barierę psychiczną, a film kończy się hasłem „bo przyjaciołom się ufo". Slogany reklamowe często wchodzą do codziennego języka młodzieżowego, czego przykładem może być właśnie hasło: „Pragnienie nie ma szans".

Nieco inna jest percepcja reklamy zamieszczonej w prasie. To medium posiada wiele zalet – jedną z nich jest możliwość wizualizacji produktów, inną – relatywnie niski koszt (w porównaniu z telewizją) i wreszcie dzięki selektywności tytułów – wysokie dotarcie do określonej grupy docelowej. Precyzja dotarcia danego tytułu pozwala efektywnie komunikować się także z młodzieżą (por. tabela 2).

Około 25% uczestników segmentu młodzieżowego czyta „Gazetę Wyborczą". Stosunkowo dużo respondentów czytało także prasę bezpłatną: „Metro" oraz „Metropol". Szczególnie chętnie młodzież czyta prasę związaną z jej zainteresowaniami, taimi jak: komputery, plotki z show-biznesu, styl życia. Młodzi mężczyźni częściej od kobiet czytają prasę codzienną, tytuły opiniotwórcze oraz związane z ich zainteresowaniami (komputery, sport). Kobiety natomiast preferują szeroko rozumianą prasę poradnikową (od „Przyjaciółki" po „Avanti") oraz tytuły związa-

[6] D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 133–135.

[7] Opracowanie własne na podstawie badania Target Group Index, przeprowadzonego przez Instytut SMG/KRC, fala: I-XII 2006.

Tabela 2. Popularność tytułów prasowych wśród młodzieży

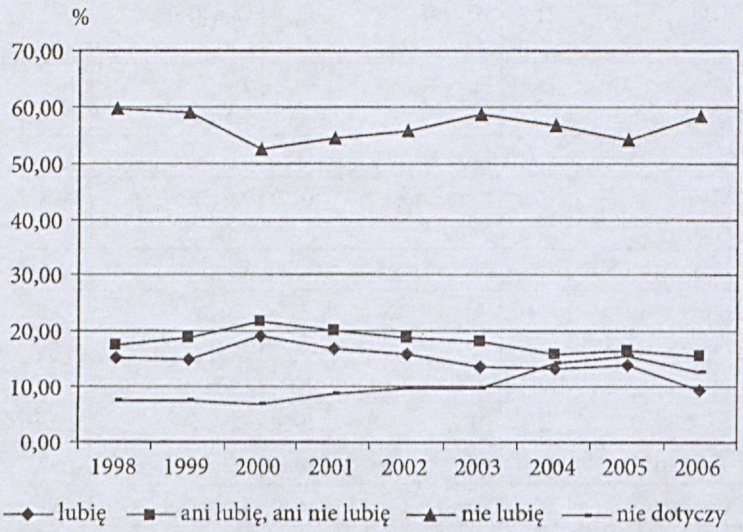
| 16–24 lata, miasta pow. 50 000 mieszkańców | | Kobiety 16–24 lata miasta pow. 50 000 mieszkańców | | Mężczyźni 16–24 lata miasta pow. 50 000 mieszkańców | | Ogół społeczeństwa | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tytuł | % | Tytuł | % | Tytuł | % | Tytuł | % |
| DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE* | | | | | | | |
| Gazeta Wyborcza | 26,8 | Gazeta Wyborcza | 27,8 | Gazeta Wyborcza | 25,8 | Fakt | 23,3 |
| Fakt | 22,8 | Fakt | 21,9 | Fakt | 23,7 | Gazeta Wyborcza | 18,8 |
| Metro | 15,0 | Metro | 13,3 | Metro | 16,6 | Super Express | 10,6 |
| Metropol | 10,4 | Metropol | 9,6 | Przegląd Sportowy | 12,4 | Metro | 5,9 |
| Super Express | 7,2 | Super Express | 7,0 | Metropol | 11,1 | Przegląd Sportowy | 4,2 |
| TYGODNIKI | | | | | | | |
| Tele Tydzień | 18,9 | NAJ | 26,0 | Newsweek | 18,3 | Tele Tydzień | 22,2 |
| Newsweek | 17,0 | Przyjaciółka | 21,4 | Auto Świat | 16,8 | Pani Domu | 19,0 |
| NAJ | 15,1 | Pani Domu | 21,4 | Tele Tydzień | 16,6 | Przyjaciółka | 17,4 |
| Pani Domu | 12,6 | Tele Tydzień | 21,3 | Wprost | 12,8 | Chwila dla Ciebie | 16,2 |
| Przyjaciółka | 12,1 | Życie na Gorąco | 18,3 | Piłka Nożna | 9,2 | Życie na Gorąco | 16,2 |
| DWUTYGODNIKI | | | | | | | |
| Bravo | 12,4 | Viva | 19,0 | Komputer Świat | 16,7 | Z życia wzięte | 6,8 |
| Viva | 11,5 | Bravo | 17,6 | Bravo Sport | 7,9 | Viva | 6,6 |
| Komputer Świat | 10,3 | Bravo Girl | 13,1 | Bravo | 7,3 | Bravo | 5,7 |
| MIESIĘCZNIKI | | | | | | | |
| Claudia | 13,1 | Claudia | 24,1 | CKM | 19,9 | Claudia | 12,5 |
| CKM | 12,9 | Twój Styl | 17,0 | CD Action | 14,6 | Olivia | 6,7 |
| Focus | 10,8 | Olivia | 16,8 | Focus | 12,4 | Twój Styl | 6,1 |
| Twój Styl | 9,4 | Cosmopolitan | 15,0 | Auto Moto | 10,3 | Poradnik Domowy | 4,3 |
| Olivia | 8,9 | Avanti | 12,6 | Playboy | 9,1 | Cztery Kąty | 4,1 |
| * brak danych dla dziennika ogólnopolskiego „Dziennik" | | | | | | | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przeprowadzonego przez SMG/KRC, Target Group Index, fala: I-XII 2005.

ne z popkulturą, zawierające informacje z show-biznesu, takie jak: „Życie na Gorąco" czy „Viva".

Zamieszczenie reklamy w poczytnym tytule prasowym nie jest jednoznaczne z efektywnym dotarciem do odbiorcy. Ponad 35% respondentów z rynku młodzieżowego deklaruje, iż rzadko zwraca uwagę na reklamę zamieszczoną w prasie. Reklamodawcy w tej sytuacji starają się zaproponować rozwiązania zwracające uwagę odbiorcy, są to niekiedy specjalne formy: strony z grubszego papieru, wklejki, elementy wystające poza format gazety. Mimo różnych modyfikacji wspierających reklamę prasową w 2006 roku odnotowano w prasie najniższą dynamikę wzrostu przychodów z reklamy, poniżej średniej rynkowej, wyniosła w dziennikach +3,0%, a w magazynach +3,6%[8].

Często wykorzystywanym medium w reklamie jest radio. Wydatki na reklamę radiową wzrosły w 2006 roku (w stosunku do 2005) o 10,1%[9], co jest dynamiką powyżej średniej rynkowej. Radio jest medium, które w większym stopniu dociera do rynku młodzieżowego. Aż 97% młodzieży deklaruje, że lubi słuchać radia. Reklama radiowa odwołuje się zarówno do pamięci odbiorcy, jak i do jego wyobraźni. Wykorzystuje w tym celu trzy narzędzia: głos, muzykę i efekty dźwiękowe. Spot radiowy winien być przy tym tak skonstruowany, by oddziaływał i pobudzał wyobraźnię młodego słuchacza. Jednakże skuteczność tego medium reklamy na rynku młodzieżowym maleje, co przedstawia rysunek 1.




Rysunek 1. Zmiana stosunku młodych osób do słuchania reklam w radiu

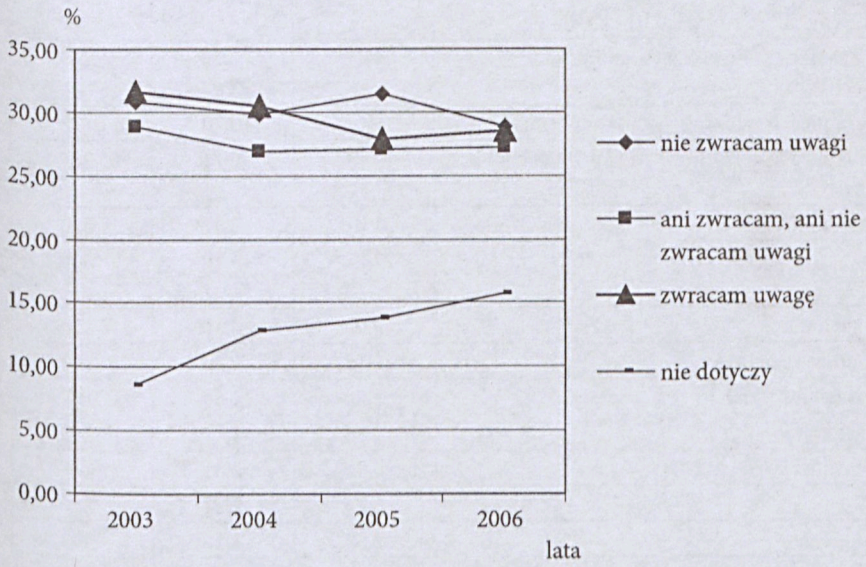
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania Instytutu SMG/KRC, Target Group Index, I-XII 2006

[8] *Rynek reklamy 2006* z dnia 07.02.2007, http://www.egospodarka.pl/20038,Rynek-reklamowy-2006,1,39,1.html , dnia 12.05.2007.

[9] Ibidem.

W latach 1998–2006 pozytywne postrzeganie reklam radiowych w omawianym segmencie spadło o pięć punktów procentowych. Wynika to zarówno z ogólnego przesycenia reklamami różnych stacji, jak i dużej liczby radiostacji (możliwość zappingu). Młodzież słucha w radiu głównie muzyki, w czym reklamy przeszkadzają. Rozgłośnie muzyczne cieszą się największą popularnością wśród licealistów. Z radiostacji ogólnopolskich najbardziej popularna jest RMF FM – słuchanie jej deklaruje 54%[10] młodzieży, dalej Radio ZET – 41%, Radiostacja – 11%. Chętnie słuchane jest Radio ESKA, jako sieć radiostacji regionalnych.

Reklamodawcy dużą wagę przywiązują do reklamy zewnętrznej. Wydatki na nią wzrosły z 474,4 mln zł w roku 2005 do 523,8 mln zł w roku 2006[11]. Outdoor zyskuje coraz większą popularność wśród reklamodawców ze względu na zmianę trybu życia konsumentów, a w szczególności młodzieży, która jest aktywna i mobilna. Aż 30% respondentów zwraca uwagę na reklamę zewnętrzną.




Rysunek 2. Postrzeganie tablic wielkoformatowych w segmencie młodzieży

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Instytutu SMG/KRC, Target Group Index

Zauważalność tablic wielkoformatowych wynika z wprowadzania nowych formatów, nowych rozwiązań technologicznych (podświetlenie, scroll-board) oraz kreatywnych form reklamy (np. elementy wystające poza format nośnika). W związku z potencjałem reklamy zewnętrznej wprowadza się innowacyjne rozwiązaniami w tej dziedzinie. Coraz więcej nośników wielkoformatowych stanowią

[10] Opracowanie własne na podstawie badania Instytutu SMG/KRC, Target Group Index, fala: I-XII 2006.

[11] *Wydatki reklamowe w 2006 roku*, http://bi.gazeta.pl/im/5/3899/m3899205.jpg, dnia 12.05.2007.

ekrany podświetlane. Innowacyjne rozwiązania zwiększają potencjał outdooru, w tym także w segmencie młodych.

Tabela 3. Najbardziej popularne formy reklamy zewnętrznej na rynku młodzieżowym

| Forma reklamy zewnętrznej | 15–24 lat z miast powyżej 50 000 (w %) | Ogół społeczeństwa (w %) | Indeks |
|---|---|---|---|
| Na dużych tablicach reklamowych (umieszczanych przy drogach, na budynkach itp.) | 56,61 | 30,96 | 183 |
| Na środkach transportu (autobus, tramwaj) | 33,87 | 15,93 | 213 |
| Na przystankach autobusowych i tramwajowych | 36,55 | 14,09 | 259 |
| Na małych tablicach reklamowych umieszczanych przy ulicach (nie na przystankach) | 22,13 | 12,49 | 177 |
| Wewnątrz środków transportu (w autobusach, w tramwajach) | 30,26 | 11,23 | 269 |
| Na małych tablicach reklamowych w supermarketach | 19,04 | 10,70 | 178 |
| Na małych tablicach reklamowych w dużych centrach handlowych | 19,71 | 9,11 | 216 |
| W klubach, pubach itp. | 21,01 | 6,57 | 320 |
| W nietypowych miejscach (np. na podłodze, na biletach itp.) | 22,26 | 6,19 | 360 |
| Na taksówkach | 9,00 | 5,16 | 174 |
| Na dystrybutorach paliwa | 7,15 | 5,10 | 140 |
| Na budkach telefonicznych | 8,86 | 4,50 | 197 |
| Na dworcach kolejowych | 9,86 | 4,11 | 240 |
| Wewnątrz taksówek | 6,07 | 2,61 | 233 |
| Na lotnisku | 6,25 | 2,21 | 284 |
| W metrze | 7,52 | 2,18 | 345 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania Instytutu SMG/KRC, Target Group Index, fala: I–XII 2006.

Wyniki badań wskazują, że outdoor jest znakomitym instrumentem komunikacji na rynku młodzieżowym. Młodzi są segmentem często korzystającym ze środków komunikacji miejskiej, co pozwala na zwracanie uwagi na otoczenie. W tej sytuacji właściwa jest nie tylko reklama na lub wewnątrz środków masowego transportu (zauważana przez odpowiednio – 34% i 30% respondentów) oraz na przystankach tramwajowych i autobusowych (37%), ale również na tablicach wielkoformatowych (billboardach) znajdujących się wzdłuż tras komunikacyjnych.

Medium reklamy odgrywającym szczególną rolę na rynku młodzieżowym jest Internet. W pierwszych latach XXI wieku liczba młodych użytkowników zwięk-

szyła się czterokrotnie[12]. Wiedza młodych osób dotycząca możliwości wykorzystania Internetu jest bardzo wysoka. W dużej mierze to właśnie ta grupa współtworzy światowe zasoby wirtualne. W latach 2002–2005 podwoiła się liczba osób, które uważają Internet za pierwsze źródło informacji (z 25% do 54%)[13].

Wartość polskiego rynku reklamy on-line w 2006 roku wyniosła 215 mln zł[14]. Prognozuje się, że do 2009, mimo przewidywanego spadku nakładów na reklamę, wydatki na nią w Internecie wzrosną do około 7,5% wydatków w ogóle i przewyższą nakłady na reklamę w radiu[15].

Reklama internetowa posiada tę zaletę, iż jest tylko fragmentem zachęcającym do obejrzenia pełnej treści. Dopiero kliknięcie na treść reklamy powoduje przekierowanie użytkownika na stronę produktową. Segment młodzieżowy wykorzystuje wszelkie dostępne możliwości Internetu (komunikatory i fora internetowe, serwisy społecznościowe, blogi,), co powoduje, że reklamodawcy dążą do pojawienia się w nich.

Komunikator internetowy jest narzędziem umożliwiającym przekazywanie informacji w Internecie. Jego cechą jest przekaz wiadomości w czasie rzeczywistym. Moment nadania jest zatem niemal jednoczesny z chwilą odbioru wiadomości (pomijając opóźnienia związane z przesyłem danych). Większość nowoczesnych komunikatorów pozwala nie tylko na prowadzenie konwersacji pisanej, ale również na bezpośrednią rozmowę głosową. Przykładami najbardziej popularnych komunikatorów są: gadu-gadu, tlen, skype czy ICQ. Komunikator gadu-gadu posiada 5,7 mln użytkowników, co pozwala na zbudowanie, w ciągu jednego dnia, zasięgu kampanii nawet do 30 milionów odsłon[16]. Skuteczność tej reklamy wynika z nienachalnej formy przekazu, ponieważ pojawia się ona w dwojaki sposób: albo jako stosunkowo niewielki banner w panelu głównym komunikatora, albo jako pop-up podczas łączenia się z siecią.

W serwisie społecznościowym każdy użytkownik posiada własny – często bardzo rozbudowany – profil, który może urozmaicać informacjami o sobie, zdjęciami, plikami multimedialnymi czy linkami do ulubionych stron internetowych. W zależności od charakteru serwisu można na nim nawiązać nowe kontakty towarzyskie i typowo biznesowe. Dzięki wzajemnym koneksjom pomiędzy użytkownikami można tworzyć grupy znajomych lub osób zainteresowanych podobną tematyką, np. motoryzacją czy podróżami. O wspólnych zainteresowaniach moż-

---

[12] Opracowanie własne na podstawie badania Instytutu SMG/KRC, Target Group Index, fala: 1999–2006.

[13] Ibidem, fala: 2002–2006.

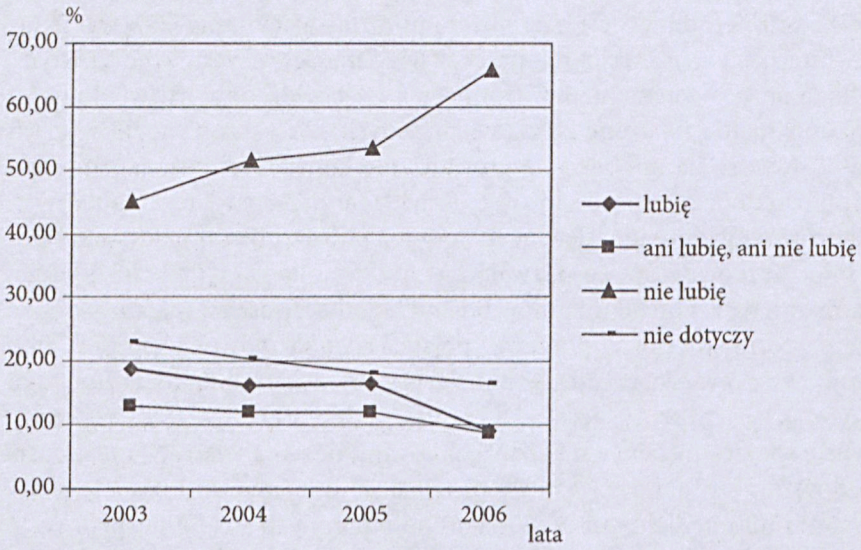
[14] A. Walczak, *Internet w Polsce i na świecie*, http://www.egospodarka.pl/21794,Internet-w-Polsce-i-na-swiecie-2006,3,39,1.html , dnia 12.05.2007.

[15] G. Leloch, *Internet w 2006 wg eMarketer*, http://www.egospodarka.pl/12800,Internet-w-2006-wg-eMarketer,1,39,1.html, dnia 12.05.2007.

[16] http://reklama.gadu-gadu.pl/produkty/, dnia 13.05.2007.

na porozmawiać uczestnicząc w dyskusjach na forach tematycznych lub tworząc nowe fora na dany temat. Przykładami polskich serwisów społecznościowych są Grono.net oraz Generacja Gadu-Gadu. Z badań wynika, że połowa użytkowników generacji gadu-gadu stanowią uczniowie i studenci[17]. Producenci zamieszczają reklamy nie tylko na klasycznych portalach społecznościowych, zaczęli tworzyć własne serwisy. Przykładem może być chociażby portal marki Nivea, na którym użytkowniczki nie tylko wymieniają się informacjami dotyczącymi urody i zdrowia, ale również stylu życia.

Coraz większego znaczenia nabiera reklama mobilna. Powodem tego jest powszechność posiadania telefonów komórkowych o coraz większych możliwościach technologicznych oraz nowoczesnych funkcjach. Poza tym telefon jest medium precyzującym czas odbioru komunikatu, co pozwala na dokładne dotarcie do odbiorcy.




Rysunek 3. Stosunek respondentów rynku młodzieżowego do otrzymywania SMS-ów reklamowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Instytutu SMg/KRC, Target Group Index

Aż dwie trzecie młodzieży nie lubi otrzymywać SMS-ów reklamowych (por. rysunek 3) swój telefon komórkowy. Wiadomości reklamowe są często usuwane bez przeczytania ich treści, co wynika z ich natarczywego, „przychodzącego" charakteru. W przypadku pozostałych form reklamy mobilnej, by była akceptowana, sygnał musi wyjść od konsumenta. Musi on wyrazić chęć otrzymania tapety lub

[17] *Generacja dla każdego*, http://www.marketing-news.pl/message.php?art=3237, dnia 13.05.2007.

dzwonka. Takie formy kontaktu są przez grupę docelową chętnie akceptowane. Szczególny potencjał z punktu widzenia reklamodawcy posiadają funkcjonalne aplikacje, które po ściągnięciu na telefon dają możliwość stałego kontaktu (poprzez WAP) z producentem. Odsetek odpowiedzi na mobilne kampanie marketingowe jest wśród młodzieży relatywnie wysoki i sięga 30–40%[18].

Szczególnym nośnikiem reklamy jest kino. W 2006 roku polski rynek kinowy, mierzony liczbą sprzedanych biletów, wzrósł o 35% w porównaniu do roku 2005[19], a reklama kinowa zwiększyła się o 23,1%[20]. Młodzież nie przepada za oglądaniem reklam przed seansem kinowym, a 12% z nich spóźnia się do kina, by je ominąć. W tej sytuacji coraz częściej reklamy emitowane są na zmianę ze zwiastunami filmów. Pozwala to na zmniejszenie zniechęcenia widza. Kino umożliwia reklamodawcy dotarcie do konsumenta w jego czasie wolnym, kiedy nie jest on zestresowany ani zajęty problemami dnia codziennego.

Komunikacja z segmentem młodzieży poprzez instrumenty reklamowe wymaga nie tylko dopasowania mediów, lecz również innowacyjnej i zaskakującej formy.

## 4. Znaczenie pozareklamowych instrumentów komunikacji w segmencie młodzieżowym

Pozareklamowe sposoby komunikacji mają niekiedy istotny wpływ na grupę młodych ludzi. Oczekują oni zmian i nowości, w związku z tym kluczowe jest poszukiwanie przez producentów (lub ich agencje reklamowe) niestandardowych form przekazu.

Jednym z instrumentów chętnie stosowanych przez producentów dóbr szybko rotujących są akcje prosprzedażowe: promocje i konkursy. Młodzież chętnie bierze udział w promocjach, mając zwykle ograniczony budżet. Jedna trzecia respondentów[21] deklaruje, że często korzysta z kuponów rabatowych uprawniających do zakupów ze zniżką. Spośród 15%, które w ostatnim kwartale wzięły udział w loterii lub konkursie, dwie trzecie osób wysłało SMS, by zgłosić swój udział w akcji.

Podczas przygotowywania promocji sprzedaży dla młodych konsumentów trzeba mieć na uwadze wiele wytycznych, które umożliwią stworzenie skutecznego działania. Należy pamiętać, że trudno utrzymać uwagę młodzieży przez dłuższy czas. Trzeba znaleźć złoty środek pomiędzy okresem potrzebnym na realiza-

[18] Źródło: MMA, badanie przeprowadzono na 1800 użytkownikach w wieku 13–65 lat, za: http://www.mediarun.pl/news/id/19490/mobilne_kampanie_sa_coraz_bardziej_skuteczne, dnia. 11.05.2007

[19] Badanie Expert Monitor, za: http://www.newagemedia.pl/ Aktualności z dnia 08.01.2007, dnia 12.05.2007.

[20] Raport Starlink – Rynek Reklamowy 2006", 05.02.2007, http://wwwmarketing-news.pl/message.php?art=8820, dnia 15.05.2007.

[21] SMG/KRC, Target Group Index, fala: 2003–2006.

cję celów sprzedażowych a możliwością skupienia uwagi młodych konsumentów. Proponowane nagrody muszą być atrakcyjne. Często wizja wygranej jest bodźcem do wzięcia udziału w akcji konsumenckiej. Poza tym nagroda musi być wpisana w świat i potrzeby młodej osoby. Konsument musi także mieć wrażenie prawdopodobieństwa wygranej. Należy pamiętać, że młodzież chce, by jej świat był jasny i prosty – takie też zasady promocji akceptuje.

Przykładem może być wiosenna promocja Nuddli Knorra. „Elo, Ziom Szacun, dołącz do Namiotobrania 2007 i zgarnij wakacje w jednej z czterech wypasionych miejscówek". Język jest stylizowany na slang młodzieżowy. Do wygrania były: 7-dniowe turnusy na polu namiotowym i niezbędniki turystyczne.

Wydarzenia marketingowe (tzw. eventy) są istotnym instrumentem komunikacji na rynku młodzieżowym. Pozwalają zarówno na tworzenie wizerunku, jak i budowanie relacji z marką. Charakter wydarzenia musi być zgodny z tym, co marka chce o sobie powiedzieć. Dlatego też jedni producenci organizują wydarzenia: sportowe (Red Bull), muzyczne (Coca-Cola, Nokia, Heineken), a inni kulinarne (Winiary, Kamis). W związku z tym, iż młodzież to grupa towarzyska, społeczna i otwarta na świat, wszelkiego rodzaju imprezy wpisujące się w ich świat są przez nią dobrze postrzegane. Przykładami eventów świetnie dobranych do charakteru marki są: Heineken Open'er Festiwal oraz Nokia Trends. Heineken Open'er Festival jest czołowym młodzieżowym wydarzeniem muzycznym organizowanym na początku lipca w Gdyni. Jedynym napojem alkoholowym dostępnym podczas trwania imprezy było piwo Heineken. Festiwal jest przykładem konsekwentnej strategii budowania marki Heineken, jako marki towarzyskiej, bliskiej, budującej pewną społeczność. Heineken Open'er Festiwal stał się niezależnym bytem, egzystującym równolegle obok produktu.

Instrumentem zyskującym na znaczeniu w ostatnich latach jest ambient, którego zadaniem jest zaskoczenie konsumenta. Ambient to kreatywne użycie przestrzeni miejskiej, czyli umieszczenie reklamy w nietypowym miejscu, w nietypowej formie. Jego celem jest zaszokowanie odbiorcy. Tego typu działanie zwraca uwagę odbiorcy na promowany produkt.

Ambient media są relatywnie skuteczne w segmencie młodzieży, która coraz słabiej reaguje na standardowe formy reklamy. Grupa ta szczególnie ceni sobie pewien wysiłek twórczy, nie tylko w treści i formie, ale również sytuacji.

Przykładem działań ambientowych mogą być czerwone łapy Heyah umieszczone na balustradach balkonów czy też sprayowe graffiti na chodnikach, a także nalepki na przystankach i ścianach budynków. Innym przykładem mogą być trzymetrowej wysokości atrapy puszek Pepsi ustawiane w miejscach chętnie odwiedzanych przez młodzież. Celem akcji było zaangażowanie i rozwijanie kreatywności młodzieży. Niektóre z puszek posiadały wbudowany Bluetooth, dzięki czemu każdy, kto zatrzymał się obok, mógł ściągnąć na swój telefon komórkowy muzykę w formacie mp3.

Jeszcze innym przykładem działań ambientowych może byś sieć Multikino, która przeprowadziła niestandardową kampanię. Na wybranych przystankach komunikacji miejskiej z wiat wymontowano ławki, a na ich miejsce wstawiono kinowe fotele. Przystanki oklejono w całości plakatami nawiązującymi do prowadzonej w owym czasie tradycyjnej kampanii reklamowej z hasłem „Ale miło tak postać w ładnej okolicy. Dookoła mili ludzie. Możesz sobie coś przemyśleć. I poćwiczyć cierpliwość. Tylko nogi trochę bolą. Idź do kina Multikino". Akcja wzbudziła wiele emocji i była pozytywnie odebrana.

Komunikacja nieopierająca się na klasycznej formie reklamy daje podstawy do budowania więzi pomiędzy produktem a młodym konsumentem. Nienachalność oraz niestandardowość przekazu daję szansę zachęcenia odbiorcy do zapamiętania marki.

## 5. Wnioski końcowe

Rynek reklamy w Polsce cechuje się dużą dynamiką – powyżej 10%. W roku 2006 w porównaniu z 2005 największym przyrostem cieszyła się reklama internetowa oraz kinowa. Jednakże ciągle największe nakłady notowała reklama telewizyjna, choć dynamika jej przyrostu plasowała się poniżej średniej krajowej. Segment reklamy jest rynkiem szczególnym, a percepcja reklamy nadawanej w różnych mediach jest odmienna niż w innych segmentach. Dlatego też reklamodawcy, by uzyskać efektywność nadawanej reklamy skierowanej do młodzieży, muszą szczególnie pieczołowicie owe media analizować. Jak wykazują wyniki badań, młodzi w dużym stopniu akceptują nowoczesne instrumenty komunikacji, takie jak Internet, telefony komórkowe czy ambient. Nie tracą jednak na popularności tradycyjne formy reklamy (outdoor, kino, eventy), zmienia się jedynie forma ich wykorzystania. Owe zmiany stają się warunkiem koniecznym akceptacji tego typu reklamy na rynku młodzieżowym.

Największą dynamiką wzrostu cechuje się reklama poprzez Internet, proponująca ustawicznie innowacyjne rozwiązania. Coraz częściej oprócz tradycyjnej reklamy, w postaci np. billboardu czy toplayera, stosowane są niestandardowe formy, takie jak blog czy społeczność internetowa. Pozwalają one precyzyjnie budować lojalność wobec firmy i marki. Jak pokazują wyniki badań, również reklama mobilna zyskuje na popularności. Wynika to z jej możliwości, które nie kończą się tylko na przesyłaniu wiadomości reklamowej. Coraz częściej wykorzystywane są gry lub specjalne aplikacje rozszerzające funkcje telefonu. Taka forma reklamy pozwala na pozostanie marki w świadomości młodego konsumenta.

Kolejnym narzędziem posiadającym znaczny potencjał wykorzystania w komunikacji z młodzieżą są działania ambientowe. Element zaskoczenia, który wpisany jest w ich strukturę, pozwala na budowanie wizerunku marki. Umiejętne zastosowanie ambientu jest kluczem do zwiększenia przewagi konkurencyjnej.

Innym narzędziem, które pozwala na skuteczną komunikację z młodym odbiorcą, jest outdoor. Jest on chętnie stosowany ze względu na dużą częstotliwość kontaktu z grupą odbiorców. Młodzi ludzie największą uwagę zwracają na tablice wielkoformatowe oraz komunikację na środkach komunikacji miejskiej. W 2006 roku reklamę kinową cechowała wysoka dynamika wzrostu. Reklamodawcy są świadomi potencjału reklamy kinowej i chętnie ją wykorzystują. Do młodych odbiorców skutecznie dociera komunikat za pomocą różnych wydarzeń marketingowych. Eventy przywiązują do marki, choć nie są bezpośrednio związane ze sprzedażą. Można zauważyć, że znaczna część imprez marketingowych organizowanych dla młodzieży to eventy związane z muzyką oraz zabawą.

## Literatura

*Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006.

Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.

## Conditions of using marketing communication instruments in the competitive activity on the youth market

### Summary

The study takes up the problem of using the communication instruments in the youth market. Features, attitudes and behaviours of the young segment were analyzed on the basis of investigation run by SMG/KRC Institute. Young consumers are extremely attractive for the FMCG' producers because of their active way of life. The conditions of using particular communication instruments were discussed, taking into consideration division of the media into: advertising and non-advertising ones. Instruments were analyzed from the young people's point of view and as regards advertising-related expenditures in 2006. Additionally, the usefulness and possibilities of further use of particular communication media were estimated.