

dr M. Budzanowska-Drzewiecka

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania

## Postrzeganie wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej w Internecie przez młodych konsumentów

### Wstęp

Upowszechnienie się nowych mediów, zwłaszcza Internetu, wymusiło nowe podejście do zasad planowania działań promocyjnych<sup>1</sup>. Przyczyniło się też do konieczności systematyzacji i uzupełniania wiedzy dotyczącej form komunikacji marketingowej oraz reakcji nabywców na nie w nowych warunkach. Zgodnie z koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej wskazane jest adaptowanie technologii komunikacyjnych do prowadzenia dialogu z klientem, co wymaga weryfikacji reguł doboru narzędzi komunikacji marketingowej uwzględniając nowe możliwości oraz zmieniające się oczekiwania adresatów. Zasadne wydaje się uzupełnianie wiedzy w odniesieniu do konkretnych grupy docelowych, których preferencje i reakcje na formy komunikacji marketingowej mogą się znacząco różnić<sup>2</sup>. Stąd też w opracowaniu skoncentrowano się na młodych konsumentach (w wieku od 16 do 24 lat). Przyjmując zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej, że zastosowanie konkretnych działań promocyjnych wiąże się z ich konsumentką oceną, postanowiono podjąć próbę określenia percepcji niestandardowych form komunikacji marketingowej, ograniczając badanie do dwóch rodzajów działań w Internecie: marketingu wirusowego i advergamingu. Realizacja celu wymagała badań ankietowych oraz wykorzystania technik statystycznego opisu zależności.

### Niestandardowe formy komunikacji marketingowej w kontekście zintegrowanych działań komunikacyjnych

W literaturze przedmiotu nie funkcjonuje jeden model ujmujący całościowo komunikację marketingową. Podstaw dostarczają głównie model komunikacji Laswella i koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej Schultza<sup>3</sup>. Zgodnie z nimi komunikacja marketingowa obejmuje przekazywanie pomiędzy nadawcą, a odbiorcą treści za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacyjnych, dobranych tak, aby osiągnąć efekt synergii. Jej specyfika łączy się z komercyjnym celem, wielopoziomowością i wykorzystaniem specyficznych narzędzi, których dobór ograniczony jest przez czynniki ekonomiczne (możliwości finansowe przedsiębiorstwa)<sup>4</sup>. Ponadto wymaga uwzględnienia potrzeb adresatów, dzięki czemu możliwe jest uzyskanie spójności i jednoznaczności komunikatów oraz wzmocnienie ich oddziaływania (np. dzięki efektowi źródła).

Systematyzując obszary komunikacji marketingowej wymagające obecnie pogłębionej analizy Caywood między innymi wskazał na konieczność poszukiwania innowacyjnych sposobów na prowadzenie komunikacji z klientami ze względu na zmieniające się ich oczekiwania<sup>5</sup>. Są one w dużym stopniu reakcją na nowe wyzwania technologiczne i społeczne, będące następstwem rozwoju nowych technologii komunikacyjnych<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Y. Lim, C. Yap, T. Lau, Response to Internet Advertising among Malaysian Young Consumers, „Cross-Cultural Communication”, vol. 6, no. 2, s.93-99, 2010

<sup>2</sup> S. Swidan, A. Hassaballah, The Impact of Information Technology and Social Networks in the Integrated Marketing Communication Process for Products and Services, „American Academic&Scholarly Research Journal”, vol. 5, no. 3, s.218- 222, 2013

<sup>3</sup> P.J. Danaher, J.R. Rossiter, Comparing perceptions of marketing communication channels, „European Journal of Marketing”, vol. 45, no. 1/2, s. 6-42, 2011

<sup>4</sup> J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 10–18

<sup>5</sup> Shakeel-UI-Rehman, M. Syed Ibrahim, Integrated Marketing Communication and Promotion, „International Refereed Research Journal”, vol. II, Issue 4,Oct., s.187-191, 2011

<sup>6</sup> B. Pilarczyk, Innowacje w strategiach komunikacji marketingowej, „Marketing i Rynek”, 4/2014.

Upowszechnienie się nowych mediów pozwala na skorzystanie w komunikacji marketingowej nie tylko z nowych kanałów i narzędzi. Specyfika Internetu pozwala na uwzględnienie interakcji pomiędzy członkami sieci społecznych, dzięki czemu odbiorca komunikatu aktywnie uczestniczy w procesie komunikacji marketingowej. Takie zaangażowanie odbiorcy może być postrzegane jako wartość dodana, ale powoduje również brak kontroli procesu ze strony nadawcy, co zmienia podstawowy paradygmat tradycyjnego ujęcia komunikacji marketingowej.

Adaptacja w komunikacji marketingowej innowacyjnych rozwiązań oraz trudności z pozyskaniem zainteresowania konsumenta na nowym rynku mediów zwiększyły zainteresowanie niestandardowymi narzędziami. Paradoksalnie, ich atrakcyjność dla praktyków przyczyniła się do niespójności w zakresie używanej terminologii. Przegląd literatury przedmiotu wskazuje na posługiwanie się wieloma pojęciami, których zakres definicyjny nie jest zawsze tożsamy, co budzi potrzebę ich systematyzacji.

Jak twierdzi Pilarczyk, wykorzystywany w literaturze przedmiotu podział narzędzi w oparciu o kryterium innowacyjności na tradycyjne i niestandardowe nie jest zadowalający ze względu na szybkość zmian powodujących ich dezaktualizację oraz nieostrość kryterium<sup>7</sup>. Proponuje analizę innowacji w komunikacji marketingowej w oparciu o poziomy nowości wynikające z różnych sfer: rozwoju technologicznego i niestandardowego wykorzystania tradycyjnych narzędzi. Należy zaznaczyć, że takie rozszerzenie obszarów poszukiwania innowacyjności nie rozwiązuje w pełni dylematu wiążącego się z upowszechnianiem się narzędzi prowadzącym do traktowania niestandardowości jako kontrastu dla narzędzi promocji mix i pozostawia nadal otwarte pytanie o zakres zmian wystarczający do wyodrębnienia nowego narzędzia<sup>8</sup>.

Nawiązując do specyfiki procesu komunikacji marketingowej zasadne wydaje się uwzględnienie w kategoryzacji dodatkowego kryterium, jakim jest stopień wykorzystania sieci społecznych odbiorcy w przekazywaniu komunikatu. Tradycyjne działania komunikacji marketingowej opierają się na komunikacji formalnej przebiegającej pomiędzy nadawcą a odbiorcą z wykorzystaniem tradycyjnych mediów. Natomiast dzięki rozwojowi technologii komunikacyjnych i w konsekwencji zmianie roli odbiorcy znaczenia nabrało wykorzystanie komunikacji nieformalnej w sieciach społecznych. Takie poszerzenie perspektywy pozwala za niestandardowe formy komunikacji marketingowej uznać działania realizowane [1] w nowych mediach oraz tradycyjnych, jeżeli wykorzystują innowacyjne środki przekazu (często związane z nowymi technologiami) i/lub w [2] obszarze sieci społecznych angażując odbiorcę do komunikacji nieformalnej z innymi.

Tab. 1. Propozycja kategoryzacji niestandardowych form komunikacji marketingowej

Komunikacja	Nowe media	Niestandardowe zastosowanie
W sieciach społecznych odbiorcy generująca efekt WOM	Marketing wirusowy w Internecie Marketing wirusowy za pośrednictwem urządzeń mobilnych	Marketing partyzancki
Poza sieciami społecznymi odbiorcy	Advergaiming Augmented Reality Reklama za pośrednictwem urządzeń mobilnych	Ambient Shockvertising Product placement

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo że korzystanie z Internetu, mediów społecznościowych i innych niestandardowych działań jest coraz bardziej powszechne, to tempo zmian nie pozwoliło na ich pełną analizę w kontekście zintegrowanej komunikacji marketingowej<sup>9</sup>. Przykładowo badania dotyczące postrzegania Internetu na tle tradycyjnych kanałów komunikacyjnych prowadził Calisir konstatując, że Internet jest mniej efektywnym medium w komunikowaniu zarówno marki, jak i firmy, ale mniej irytuje w porównaniu do tradycyjnych mediów jednocześnie będąc bardziej wiarygodnym źródłem informacji<sup>10</sup>. Wynika z tego, że może być kanałem

<sup>7</sup> Bogna Pilarczyk, op.cit.

<sup>8</sup> Przykładem może być tocząca się dyskusja dotycząca ambient mediów, które mogą być traktowane jako innowacyjne narzędzie bądź rozszerzenie outdooru.

<sup>9</sup> C. Castronovo, L. Huang, Social media in an alternative marketing communication model, „Journal of Marketing Development and Competitiveness”, vol. 6, no. 1, s.117-134, 2012

<sup>10</sup> Y. Lim, C. Yap, T. Lau, op.cit.

uzupełniającym. Podobnego zdania jest Sznajder podkreślając, że niezbędna jest konwergencja działań marketingowych wykorzystujących różne technologie informacyjne (działania offline, online i mobile).<sup>11</sup>

Ze względu na zakres nowych mediów ograniczono rozważania do komunikacji w Internecie, w jego dwóch kanałach: mediach społecznościowych i grach. Narzędziem wpisującym się w specyfikę społeczności jest marketing wirusowy, w którego przypadku komunikat reklamowy przekazywany jest przez odbiorców w ramach ich sieci społecznych w mediach społecznościowych. Użytkownicy Internetu wykorzystując osobiste sieci znajomych przyczyniają się do efektu eWOM. Niestandardowym narzędziem, oddziałującym poza sieciami społecznymi odbiorcy, jest advergaming czyli tworzenie lub wykorzystywanie gier wideo w celach reklamowych. Możliwości jego stosowania są szerokie, od włączenia marki w istniejącą grę po tworzenie dedykowanych marce gier zamieszczanych w Internecie. Istotą obu wybranych narzędzi jest zapewnienie ich odbiorcom rozrywki, choć w odmienny sposób. W przypadku marketingu wirusowego dostarcza jej treść, natomiast w advergamingu przyjemność wynika z grania.

### Założenia i metodyka badań

Nawiązując do badań Wolin i Korgaonkar, którzy analizowali postawy młodych konsumentów wobec reklam w Internecie, założono, że w przypadku niestandardowych narzędzi pojawi się zróżnicowanie w ich postrzeganiu w zależności od płci. Cytowane badania wykazały, że mężczyźni wykazują pozytywniejsze nastawienie<sup>12</sup>. Ponadto jako zmienne objaśniające przyjęto postawę wobec wykorzystania w celach reklamowych kanałów komunikacji (Internetu, mediów społecznościowych i gier)<sup>13</sup> oraz postawę wobec badanych narzędzi<sup>14</sup>.

Zmierzenie percepcji niestandardowych form komunikacji możliwe było dzięki wielowymiarowej ocenie na pięciostopniowej skali Likerta (1- najniższa wartość). Odnosiła się ona do czterech atrybutów: rozrywkowości, informatywności, wiarygodności i intruzywności. Skale wykorzystane w badaniu wzorowane były na badaniach Lopez i Sicilii oraz Yang, Liu i Zhou.<sup>15</sup> Przed analizą zasadniczą sprawdzono rzetelność skal (Alfa-Cronbacha).

W badaniu uczestniczyło 406 osób uczących się w wybranych szkołach średnich i wyższych w Krakowie. Większość badanych stanowiły kobiety (58%). Najliczniejszą grupę stanowili respondenci w wieku 20 lat.

Wszyscy badani to użytkownicy Internetu. Korzystają z niego średnio prawie 6 godzin w ciągu dnia, w tym z mediów społecznościowych około 4 godzin. Część badanych zasugerowała korzystanie z Internetu przez całą dobę argumentując, że użytkując media społecznościowe nie czują potrzeby każdorazowego logowania się. Zachowanie takie dotyczyło małej części respondentów, wskazuje jednak na konieczność refleksji nad sposobem pytania o korzystanie z Internetu akcentując raczej samą aktywność, a nie fakt podłączenia do Sieci. W większości przypadków respondenci mają wcześniejsze doświadczenia z marketingiem wirusowym (jedynie 3% z nich nie otrzymuje materiałów wirusowych).

Popularność gier internetowych wśród badanych jest mniejsza. Do grania w nie przyznało się 37% badanych, jeszcze mniej z nich zadeklarowało granie w reklamowe gry internetowe (13%). Wśród osób grających w gry internetowe dominują mężczyźni ( $\chi^2=39,10$ ;  $p=0,00$ ).

Co interesujące, o ile respondenci przyznają, że Internet oraz media społecznościowe mogą być wykorzystywane w celach reklamowych, to w przypadku gier postawa wobec wykorzystania ich jako kanału reklamowego jest negatywna. Co można powiązać z częstszym dostrzeganiem przez respondentów działań

<sup>11</sup> A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2014

<sup>12</sup> Y. Lim, C. Yap, T. Lau, op.cit.

<sup>13</sup> Na podstawie: R. Yousif, Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing, „Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management”, vol. 19, no. 3, s. 147–162, 2012; A. Zabadi, M. Shura, E. Elsayed, Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users, „International Journal of Marketing Studies”, vol. 4 no. 1, s. 77-94, 2012

<sup>14</sup> Na podstawie: H. Yang, H. Liu, L. Zhou, Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, vol. 24, no. 1, s. 59–77, 2012

<sup>15</sup> Na podstawie: M. López, M. Sicilia, Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research”, vol. 9 no. 1, s. 28–43, 2014; H. Yang, H. Liu, L. Zhou, Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” vol. 24, no. 1, s. 59–77, 2012

reklamowych w mediach społecznościowych przy braku świadomości, że gry mogą stanowić kanał komunikacji marketingowej.

### Wybrane niestandardowe narzędzia komunikacji w Internecie w ocenie badanych

Respondenci odmiennie postrzegają marketing wirusowy i advergaming. Pierwszemu przypisują najczęściej walory rozrywkowe. Postrzeganie marketingu wirusowego jako rozrywkowego łączy się z wyższą oceną jego wiarygodności ( $r=0,5038$ ;  $p=0,00$ ), informatywności ( $r=0,4126$ ;  $p=0,00$ ) przy dostrzeganiu niższej natarczywości ( $r=-0,3770$ ;  $p=0,00$ ). Znaczenie ma także częstość otrzymywania materiałów wirusowych. Im częściej badani mają kontakt z takimi działaniami, tym wyżej oceniają ich walory rozrywkowe ( $r=0,3748$ ,  $p=0,0000$ ), wiarygodność ( $r=0,2197$ ;  $p=0,0000$ ) i walory informacyjne ( $r=0,2076$ ;  $p=0,00$ ) oraz uważają działania za mniej natarczywe ( $r=-0,2164$ ;  $p=0,00$ ).

Tab. 2. Postrzeganie marketingu wirusowego i advergamingu.

Wymiar oceny	Marketing wirusowy	Advergaming
Rozrywkowość	3,1350	2,2886
Wiarygodność	2,6583	2,1288
Informatywność	2,9325	2,3952
Intruzywność	2,7708	3,0793

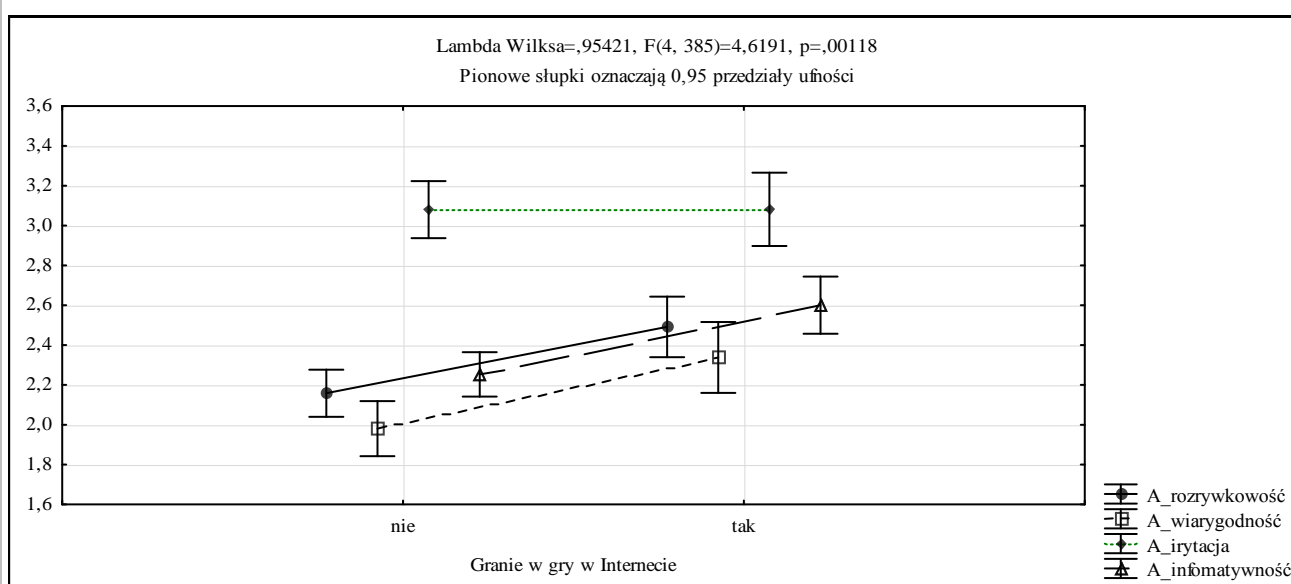
\*średnia, skala 1-5

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci nisko oceniają walory rozrywkowe advergamingu, podobnie jego wiarygodność (w obu przypadkach  $d=1$ ). Podobnie jak w przypadku marketingu wirusowego, im bardziej advergaming postrzegany jest jako rozrywkowa forma komunikacji, tym większa jest jego wiarygodność ( $r=0,5112$ ,  $p=0,00$ ) i wyższe walory informacyjne ( $r=0,5862$ ;  $p=0,00$ ) a mniejsza natarczywość ( $r=-0,2108$ ;  $p=0,00$ ). Chociaż ostatnia korelacja jest słaba, co potwierdza wcześniejszą obserwację, że advergaming jest postrzegany jako natarczywe działanie komunikacyjne.

Ocena advergamingu powiązana jest z graniem w gry internetowe ( $p=0,0012$ ). Osoby, które mają własne doświadczenia w graniu w gry w Sieci, oceniają go wyżej, przypisując mu większą informatywność, rozrywkowość i wiarygodność. Co ciekawe, fakt grywania w gry internetowe nie różnicuje postrzegania natarczywości advergamingu.

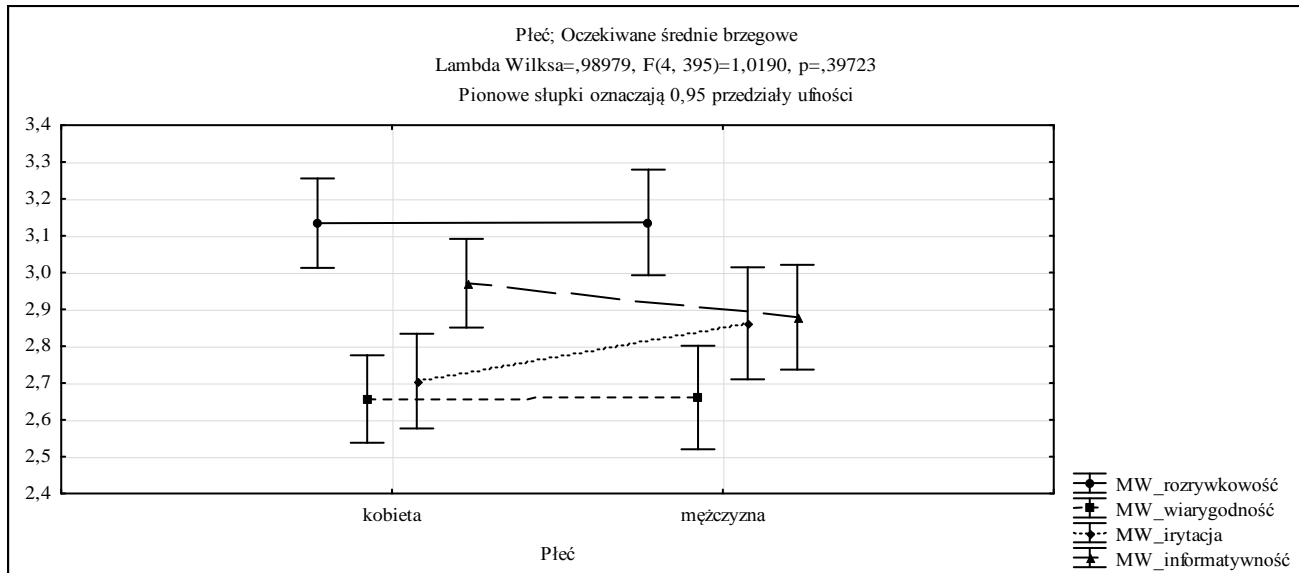
Rys 1. Postrzeganie advergamingu w zależności od doświadczeń z grami internetowymi.



Źródło: opracowanie własne.

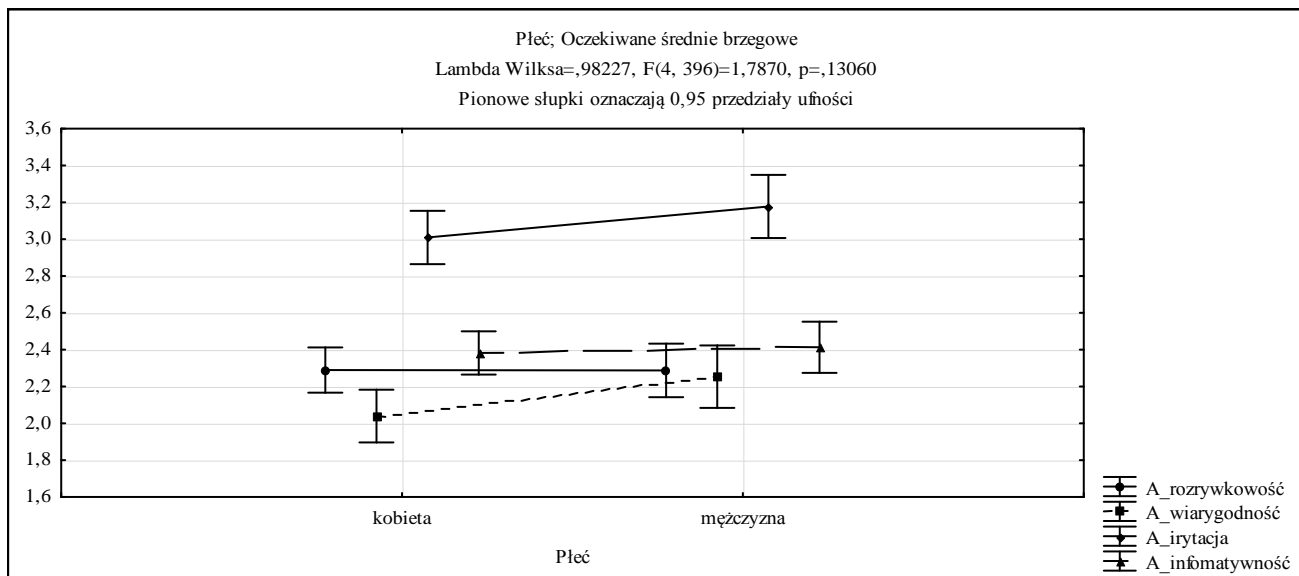
Ocena advergamingu zależy też od wcześniejszych kontaktów z reklamowymi grami internetowymi ( $p=0,0001$ ). Osoby, które przyznały, że grały w nie, oceniły wszystkie atrybuty wyżej, jednocześnie dostrzegając ich mniejszą natarczywość.

Wyniki badań nie pozwoliły na przyjęcie hipotezy o zróżnicowaniu percepcji narzędzi w zależności od płci. Pomimo braku zależności zarysowały się pewne tendencje. Mężczyźni mają skłonność do postrzegania marketingu wirusowego jako bardziej natrętnego i dostarczającego mniej informacji, a w przypadku advergamingu, pomimo że przypisują mu większą wiarygodność, to uważają go za bardziej intruzywny.



Rys 2. Postrzeganie marketingu wirusowego przez respondentów obu płci.

Źródło: opracowanie własne.



Rys 3. Postrzeganie advergamingu przez respondentów obu płci.

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzono analizę regresji, aby ustalić, czy postrzeganie niestandardowych narzędzi komunikacji marketingowej w Internecie jest zależne od postawy wobec Internetu jako medium reklamowego. Ponadto w zależności od testowanego narzędzia do modelu wprowadzane były postawa wobec mediów społecznościowych/advergamingu jako medium reklamowego oraz postawa wobec marketingu wirusowego/advergamingu. W obu przypadkach analiza regresji wskazała na uzależnienie oceny narzędzia od postawy wobec niego. W przypadku marketingu wirusowego postawa wobec niego wyjaśnia ponad 17% wariancji ( $R^2=0,1715$ ), postawa wobec advergamingu wyjaśnia ponad 21% wariancji oceny tej formy komunikacji ( $R^2=0,2111$ ).

### Podsumowanie

Wyniki wskazują, że respondenci odmiennie postrzegają badane niestandardowe narzędzia komunikacji w Internecie, chociaż ocena nie jest zależna od ich płci. Wskazują też na znaczenie wcześniejszych doświadczeń respondentów w ocenie obu badanych narzędzi. Zaangażowanie w działania związane z marketingiem wirusowym czy graniem wyzwala pozytywne nastawienie wobec tych narzędzi, zmniejszając dostrzeganą natarczywość.

W kontekście zintegrowanej komunikacji marketingowej widoczna jest mniejsza rola advergamingu, słabiej rozpoznawalnego wśród badanych. Zachowania badanych wskazują na mniejsze zainteresowanie tą formą i, co zaskakujące, postrzeganie jej jako dosyć natarczywej. Potwierdza się zatem zasadność prowadzenia badań pozwalających na porównanie oceny wiązki narzędzi wykorzystanych w komunikacji z określoną grupą docelową.

Analiza wskazuje na powiązanie pomiędzy postawą wobec narzędzi, a stosunkiem respondentów do wykorzystania w celach reklamowych Internetu i badanych kanałów. Wynika z tego, że stosunek do wykorzystania dostępnych w Internecie kanałów komunikacji może stanowić podstawę kształtowania się postawy wobec narzędzi, co z kolei oddziałuje na konsumencką ocenę narzędzi. Powiązania te wymagają dalszych eksploracji.

### Streszczenie

Artykuł przedstawia wyniki badań zrealizowanych wśród młodych konsumentów w wieku od 16 do 24 lat. Koncentruje się na dwóch celowo wybranych niestandardowych formach komunikacji marketingowej: marketingu wirusowym oraz advergamingu. Wyniki wskazują, że młodzi konsumenci postrzegają odmiennie obie formy komunikacji. Ocena nie zależy od płci młodych konsumentów. Istotne są ich wcześniejsze doświadczenia z badanymi niestandardowymi formami komunikacji.

## The perception of some non-standard forms of marketing communication on the Internet by young consumers

### Abstract

The article presents the results of surveys conducted among young consumers between the ages of 16 to 24 years. It focuses on two deliberately chosen non-standard forms of marketing communication: viral marketing and advergaming. The results indicate that young consumers perceive the two forms of communication differently. Assessment does not depend on the sex of young consumers. What is important are their previous experiences with the non-standard forms of communication analysed.

### Literatura

- [1]. Castronovo C., Huang L., Social media in an alternative marketing communication model, „Journal of Marketing Development and Competitiveness”, vol. 6, no. 1, s.117-134, 2012.
- [2]. Danaher P.J., Rossiter J.R., Comparing perceptions of marketing communication channels, „European Journal of Marketing”, vol. 45, no. 1/2, s. 6-42, 2011
- [3]. Lim Y., Yap C., Lau T., Response to Internet Advertising among Malaysian Young Consumers, „Cross-Cultural Communication”, vol. 6, no. 2, s.93-99, 2010
- [4]. López M., Sicilia M., Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research”, vol. 9 no. 1, s. 28-43, 2014
- [5]. Pilarczyk B., Innowacje w strategiach komunikacji marketingowej, „Marketing i Rynek”, 4/2014
- [6]. Shakeel-UI-Rehman, M. Syed Ibrahim, Integrated Marketing Communication and Promotion, „International Refereed Research Journal”, vol. II, Issue 4, Oct., s.187-191, 2011.
- [7]. Swidan S., Hassaballah A., The Impact of Information Technology and Social Networks in the Integrated Marketing Communication Process for Products and Services, „American Academic&Scholarly Research Journal”, vol. 5, no 3, s.218- 222, 2013.
- [8]. Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2014
- [9]. Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006
- [10]. Yang H., Liu H., Zhou L., Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, vol. 24, no. 1, s. 59-77, 2012

- [11]. Yousif R., Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing, „Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management”, vol. 19, no. 3, s. 147–162, 2012
- [12]. Zabadi A., Shura M., Elsayed, E. Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users, „International Journal of Marketing Studies”, vol. 4, nr 1, s. 77-94, 2012