

ANNA NIEDZIELSKA<sup>1</sup>  
Politechnika Częstochowska

## NOWE TRENDY W MARKETINGU W ODBIORZE MŁODYCH KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE WYBRANEJ GRUPY STUDENTÓW

### Streszczenie

Celem artykułu jest skonfrontowanie informacji dotyczących wskazanych subiektywnie najnowszych trendów marketingowych związanych bezpośrednio z relacjami z konsumentem, określanych przez ekspertów branżowych jako dominujące w ostatnich latach na rynku B2C z wynikami badań własnych. Badania własne dotyczyły znajomości najnowszych trendów marketingu konsumenckiego przez wybraną grupę młodych konsumentów. Istotne jest wyciągnięcie odpowiednich wniosków, zgodnie z którymi nowe nurty marketingowe są umiarkowanie znane uczestnikom badania, a ich postawy, wobec nowości w marketingu, zwłaszcza w obrębie e-marketingu, marketingu mobilnego, szeptanego i zrównoważonego, dość sceptyczne.

**Słowa kluczowe:** trendy w marketingu, młodzi konsumenci, e-marketing, badania, personalizacja

### Wprowadzenie

Punktem wyjścia rozważań w artykule jest przegląd wybranych trendów marketingowych, związanych bezpośrednio z relacjami z klientem, wskazywanych przez ekspertów branżowych jako dominujące w ostatnich latach. Ze względu na ogromną liczbę takich nurtów autorka dokonała ich subiektywnego wyboru, przyjmując założenie, że we współczesnym marketingu B2C szczególny nacisk kładzie się na personalizację, odnoszącą się zarówno do oferty skierowanej do klienta, jak i kontaktów z nim, a więc wszelkich działań w zakresie komunikacji

---

<sup>1</sup> niedzielska@zim.pcz.pl.

marketingowej. Druga część artykułu obejmuje przedstawienie i analizę wyników badań dotyczących wiedzy wybranej grupy młodych konsumentów (studenci Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej) na temat popularnych trendów w marketingu konsumenckim oraz przejawów działań podejmowanych w ich zakresie. Celem artykułu jest skonfrontowanie informacji pochodzących ze studiów literaturowych z wynikami badań własnych i wyciągnięcie odpowiednich wniosków.

### Przegląd literatury

Współczesny marketing B2C nie wspiera już tylko sprzedaży. Jego zadaniem jest wspieranie klienta, a ściślej ujmując – człowieka z jego wyjątkowym zestawem potrzeb, marzeń, dążeń i priorytetów. Choć większość ludzi spotyka się z marketingiem na co dzień, znaczny odsetek klientów ma problem z definiowaniem tego pojęcia oraz wskazywaniem konkretnych działań podejmowanych w jego obszarze. Obserwując działania marketingowe kierowane do współczesnego konsumenta wyraźnie zauważa się trend ku personalizacji przekazów. Uwidacznia się to zwłaszcza w internecie, przez wykorzystywanie *marketing automation* i big data, np. do tworzenia spersonalizowanych ofert w wyszukiwarkach i profilowanego e-mailingu. Kolejnym zauważalnym trendem jest wzrost na rynku *mobile* i możliwości jakie kryją w sobie aplikacje na smartfony, które weszły już na stałe do regularnego użycia<sup>2</sup>. Wiele działań marketingowych w realnym otoczeniu oraz rzeczywistości wirtualnej to obecnie w dużej mierze efekt pracy samych nabywców i użytkowników, którzy angażując się w coraz powszechniejszy marketing szeptany, marketing doświadczeń, *open innovations* czy akcje prosumenckie współtworzą ofertę i wpływają na jej ostateczny charakter.

Do zyskujących w ostatnim czasie na popularności koncepcji marketingowych, dotyczących bezpośrednich relacji z konsumentem należy także zaliczyć marketing doznań i marketing sensoryczny, inaczej marketing 5D lub marketing 5 zmysłów<sup>3</sup>, przejawy czego coraz częściej są widoczne w miejscach sprzedaży. Podstawowym celem marketingu sensorycznego jest jak najlepsze wzbogacenie procesu percepcji oferowanego do sprzedaży dobra w taki sposób, aby wywołać pozytywne emocje i skłonić klienta do zakupu<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> A. Niedzielska, *Nowe trendy w komunikacji marketingowej w Internecie w odbiorze młodych użytkowników na przykładzie wybranej grupy studentów*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1302.

<sup>3</sup> A. Pabian, *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1, s. 2.

<sup>4</sup> A. Niedzielska, *Sensory marketing – prawda czy manipulacja?* „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, t. 2, s. 277.

Wyspecjalizowany marketing wymaga profesjonalnej segmentacji, zgodnie z którą tworzy się przekaz ściśle dopasowany do potrzeb i zainteresowań określonej grupy docelowej<sup>5</sup>. Tak budowane komunikaty wpisują się w kolejne nowoczesne nurty marketingowe, m.in. *kindermarketing*, *senior marketing* czy *gender marketing*, które próbują ustalić, czy płeć ma znaczenie. Zgodnie z ideą *gender* komunikacja marketingowa z nabywcą powinna być dopasowana do jego preferencji, a nie nawiązywać do stereotypów związanych z płcią<sup>6</sup>.

Analizując zyskujące na znaczeniu koncepcje marketingowe, warto wspomnieć także o marketingu zrównoważonym, wpisującym się w trend zrównoważonego zarządzania, w którym główną rolę odgrywa odpowiedzialność, partnerstwo oraz współtworzenie sukcesu ekonomiczno-społecznego razem z interesariuszami. W ramach zrównoważonego podejścia do marketingu przyjmuje się, że wszystkie działania służące przygotowaniu, wyprodukowaniu, wypromowaniu i sprzedaniu dobra oraz podtrzymywaniu kontaktu z klientem powinny łączyć w sobie aspekt zyskowości i konkurencyjności przedsiębiorstwa ze społeczną i ekologiczną użytecznością na rzecz podniesienia jakości życia<sup>7</sup>. Przekazy marketingowe tworzone na potrzeby zrównoważonego marketingu kierowane są do świadomych potrzeby samorozwoju, coraz lepiej wyedukowanych społecznie i ekologicznie konsumentów, którzy szukają w marketingu czegoś więcej niż tylko zachęty do dokonania zakupu.

### Zastosowane metody badawcze

Analiza źródeł wtórnych dotyczących wybranych trendów marketingowych związanych bezpośrednio z relacjami z konsumentem, określanych przez ekspertów branżowych jako dominujące w ostatnich latach na rynku B2C stała się podstawą do przeprowadzenia badania sondażowego na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w kwietniu 2015 roku. Celem badania było poznanie opinii wybranej grupy młodych konsumentów na temat nowych trendów w marketingu konsumenckim, podzielonych na kilka kategorii, tj. *shopper marketing*, marketing profilowany według kryterium płci i wieku, e-marketing i marketing mobilny, marketing szeptany oraz marketing zrównoważony.

---

<sup>5</sup> M. Zubiel-Kasprovicz, *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1, s. 7.

<sup>6</sup> J. Krężel, *Marketing i gender*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 7, s. 52.

<sup>7</sup> A. Niedzielska, *Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 214; P. Brzustewicz, *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 2–4.

W sondażu wzięli udział studenci studiów stacjonarnych I i II stopnia na kierunku Zarządzanie, czyli 110 osób, z przewagą kobiet (62,4%). Zgodnie z założeniem badania podstawę respondentów stanowiły osoby młode, tj. w wieku 19–24 lata (84,4%), zamieszkujące wsie (37%) i miasta powyżej 200 tys. mieszkańców (31,5%). Źródła danych wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny (informacje zebrane za pośrednictwem kwestionariuszy ankiety, zawierających 40 pytań w części zasadniczej oraz trzy pytania metryczkowe).

### **Wyniki badań**

W ramach pytania wprowadzającego poproszono respondentów o zdefiniowanie marketingu. Większość z nich podała, że jest to proces postrzegania, rozumienia, stymulowania i zaspokajania potrzeb podmiotów na wybranych rynkach docelowych za pomocą określonych środków marketingowych, służący pokryciu zgłoszonego na rynku zapotrzebowania (28% – 31 osób). Spora grupa uważała także, że jest to ogół czynności w zakresie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, a w węższym ujęciu – promocji lub reklamy (25,5%). Dość spora grupa respondentów (16,4%) powoływała się także na definicję Kotlera, zgodnie z którą marketing to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną przez wymianę produktów. W dalszej kolejności definiowano marketing jako działania służące maksymalizacji zysku przy jednoczesnym jak najlepszym zaspokajaniu potrzeb klienta (10% badanych osób). Kilku respondentów (5,5%) podkreśliło, że marketing to aktywność wspierająca transakcje kupno–sprzedaż i jedna z dziedzin handlowych zajmujących się optymalizowaniem sprzedaży, zaś 2,7% osób biorących udział w badaniu sprowadza marketing do koncepcji marketingu mix.

W pytaniu dotyczącym wspomaganej znajomości definicji marketingu większość respondentów (64,2%) wskazała na dwubiegunowość funkcji marketingu i zaznaczyła prawidłowo, że są to działania służące jak najlepszemu zaspokajaniu potrzeb klienta przy jednoczesnej maksymalizacji zysku producenta. O wszechobecnej sile marketingu świadczy fakt, że prawie 70% badanych osób spotyka się nieustannie z działaniami marketingowymi w codziennym życiu. Tylko jedna z badanych osób odpowiedziała, że nie zauważa tego typu aktywności w swoim otoczeniu.

Jeśli chodzi o czynniki wpływające na decyzje zakupowe, nie stwierdzono jednoznacznie, że określone elementy mają większą siłę oddziaływania od pozostałych. W skali 1–5, średnia ocena dla oddziaływania akcji promocyjnych, opinii znajomych i rekomendacji w internecie wyniosła 3,3, zaś najmniejsze znaczenie

przy dokonywaniu zakupów ma zachowanie personelu sklepu (ocena średnia – 2,4).

Spśród kilkunastu nurtów, uznanych na potrzeby badania za nowe w poszczególnych obszarach marketingu konsumenckiego, najczęściej jako najbardziej dla nich znane respondenci wskazywali koncepcje marketingu szeptanego, internetowego oraz gender marketingu, zaś najslabiej kojarzono pojęcia: *content marketing*, *crowdmarketing* i marketing 1.0, 2.0 i 3.0. Pełne dane na ten temat przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Znajomość nowych trendów marketingowych

Formy marketingu	Odsetek wskazań
Marketing szeptany	74,3
Marketing internetowy	74,3
Marketing kierowany do kobiet i mężczyzn (marketing płci)	73,2
Marketing społeczny	70,4
<i>Shopper marketing</i>	66,6
Marketing mobilny	62,4
Marketing społecznościowy	51,4
Marketing terytorialny	49,5
<i>Kindermarketing</i>	49,0
Marketing wirusowy	38,0
Senior marketing	36,1
Marketing sensoryczny	26,9
Zielony marketing	22,2
Marketing partyzancki	18,5
Marketing zrównoważony	15,6
<i>Content marketing</i>	12,0
<i>Crowdmarketing</i>	12,0
Marketing 1.0, 2.0 i 3.0	9,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W kolejnej części badania pytano respondentów o znajomość i odczucia odnośnie do działań marketingowych wykorzystywanych w miejscu sprzedaży. Po wyjaśnieniu, czym jest *shopper marketing*, studenci zaznaczali te działania, z którymi stykają się najczęściej. Okazuje się, że najpopularniejsze są reklamy drukowane – gazetki, foldery, ulotki oraz standy i ekspozycje produktu, gdyż ponad połowa respondentów (odpowiednio 56% oraz 53,84%) kojarzy je jako formy marketingu stosowanego w miejscu sprzedaży. Badanie nie potwierdziło danych ze źródeł wtórnych, zgodnie z którymi coraz popularniejszą formą promocji stosowaną w miejscu sprzedaży są reklamy multimedialne, dostrzega je zaledwie 17,6% badanych osób. Pozostaje to w pewnej sprzeczności z odpowiedziami na

kolejne pytanie, w którym proszono respondentów o ocenę częstotliwości kontaktów z technologią emisji dowolnej treści (zarówno reklamowej, jak i informacyjnej czy rozrywkowej) za pomocą systemu cyfrowych wyświetlaczy w miejscu sprzedaży (*digital signage*). Aż 55% respondentów zaznaczyło, że często spotyka się z taką technologią. Z pewnością jednak nie jest ona marginalnym elementem działań marketingowych w miejscu sprzedaży, gdyż jedynie dwie osoby uważają, że działania takie zauważane są bardzo rzadko. Większość respondentów (71,7%) jest także przekonana o skuteczności reklam multimedialnych.

Analiza źródeł wtórnych wskazała, że w ramach aktywności marketingowej w miejscu sprzedaży na znaczeniu zyskuje marketing sensoryczny. W związku z tym, w dalszej części badania zapytano respondentów o ocenę wpływu zmysłów na decyzje zakupowe. Jak wynika z odpowiedzi, największe znaczenie przy wyborze kupowanych produktów ma wzrok (średnia ocena wskazań – 4,21), w dalszej kolejności – smak, powonienie i słuch, a najmniejszy wpływ ma dotyk (2,65%).

Kolejną kwestią poruszoną w badaniu był marketing kierowany do grup docelowych ściśle sprofilowanych według kryterium płci i wieku, taki który przyjmuje najczęściej formy gender marketingu, senior marketingu i *kindermarketingu*. Odpowiedzi respondentów wskazują, że działania w tym zakresie są zauważane, ponieważ aż 63,7% zaznaczyło, że rozgraniczenie przekazów marketingowych ze względu na płeć jest zjawiskiem częstym. Niestety respondenci nie potrafili jednoznacznie zinterpretować pojęcia gender marketing. Ponad 40% z nich skłoniło się ku błędnemu stwierdzeniu, że jest to marketing przeciwdziałający stereotypom związanym z tradycyjnym postrzeganiem płci, a jedynie 33,6% wiedziało, że jest to przekaz marketingowy skonstruowany zgodnie z kodami komunikacyjnymi preferowanymi przez daną płeć. Respondenci uważają, że do branż, które najczęściej prowadzą działania różnicowane pod względem płci należą takie sektory, jak kosmetyka (90% wskazań), odzież (74,5%) oraz, co wzbudza pewne zdziwienie, środki farmaceutyczne i leki (59%). Nikt z respondentów nie wskazał branży ubezpieczeniowej, a niespełna 3% zaznaczyło sektor telekomunikacyjny.

Kolejne pytania dotyczyły senior marketingu, zdefiniowanego respondentom jako działania marketingowe kierowane do osób po 60. roku życia. Większość respondentów (48,2%) uważa, że są one bardziej zauważalne niż w poprzednich latach, a najczęściej wskazywane branże, w których dostrzega się przejawy senior marketingu to środki farmaceutyczne i leki (77,7%), ubezpieczenia (75%) oraz finanse i bankowość (59,3%). Ostatnie pytanie tej części badania dotyczyło

*kindermarketingu*. Respondenci w przeważającej większości (79,8%) uważają, że aktywność w jego zakresie przejawia się w reklamie, działaniach w miejscu sprzedaży (48,6%) oraz *advergamingu* (35,8%).

Następna część badania poruszała kwestie związane z marketingiem internetowym i mobilnym. E-marketing postrzegany jest przez respondentów głównie przez pryzmat mediów społecznościowych. Aż 76,9% badanych osób najczęściej korzysta z konta na portalu społecznościowym, a 67,6% ogląda filmy na kanale YouTube. Dla 42,6% pytanych osób e-marketing to wykorzystywanie komunikatorów tekstowych. Niewiele osób sięga natomiast po wideo komunikatory, odwiedza konta firm na portalach społecznościowych (17,6%), uczestniczy w konkursach internetowych (16,6%) czy przegląda wideo blogi (15,7%). Pełne zestawienie odpowiedzi w tej kwestii przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Najczęściej wykorzystywane formy e-marketingu

Formy e- marketingu	Odsetek wskazań
Konto na portalu społecznościowym (np. Facebook, Instagram)	76,9
Filmy na kanale YouTube	67,6
Komunikatory tekstowe	42,6
Blogi	31,5
Portale tematyczne	26,9
Gry online	22,2
Aplikacje na portalu społecznościowym (quizy, gry, kalendarium itp.)	18,5
Wideo komunikatory	17,6
Funpages firm	17,6
Konkursy internetowe	16,6
Wideo blogi	15,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Mimo że większość respondentów aktywnie wykorzystuje portale społecznościowe, to mają one średni wpływ na decyzje zakupowe. Uważa tak niespełna połowa respondentów (44,9%), podczas gdy tylko 3,7% ocenia ten wpływ jako bardzo duży.

Większość respondentów (74,5%) zetknęła się ze zjawiskiem rekomendacji oferty w e-sklepach, a ponad połowa (54,5%) korzysta z nich robiąc zakupy w sieci. Większość badanych osób (77%) otrzymuje także spersonalizowane e-maile ofertowe na konto. Dość „blado” prezentuje się stosunek respondentów do nowości w zakresie marketingu mobilnego, czyli czytników kodów kreskowych. Jedynie 24,7% respondentów ma taką aplikację w swoim telefonie, a zaledwie 12% z niej korzysta.



Przedostatnia część sondażu dotyczyła marketingu szeptanego, którego koncepcja opiera się na dotarciu z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego przekazu ustnego. Respondenci (41,5%) często stykają się z tego rodzaju aktywnością w sieci internetowej, częściej niż w codziennym życiu, gdzie większość osób (37,4%) ma z nimi do czynienia od czasu do czasu. Znaczny odsetek osób biorących udział w badaniu (67,6%) zadeklarował, że nie umieszcza swoich opinii o produkcie w internecie, co nie do końca potwierdziło kolejne pytanie sprawdzające, w którym pytano o miejsca umieszczania opinii w internecie. Odpowiedź o nieumieszczeniu takich opinii zaznaczyła bowiem nieco ponad połowa respondentów (54,1%). Pozostali najczęściej wskazywali portale społecznościowe (20,2%), w dalszej kolejności strony www firm (15,6%), fora internetowe (12,8%), zaś najrzadziej blogi (2,75%).

Jeśli chodzi o trendy pokrewne marketingowi szeptanemu, w badaniu skoncentrowano się na zagadnieniach prosumeryzmu, trendsettingu oraz *open innovations*. Respondenci w większości (68,3%) nie wiedzą, kim jest prosument, ale w znacznym odsetku rozumieją pojęcie trendsettera (57,8%) i zauważają działania osób kreujących trendy (*celebrities*/bloggerów/użytkowników) w sieci internetowej (84,5%). Pojęcie i działania z zakresu *open innovations* są umiarkowanie znane respondentom. Uczestnicy badania pytani o spontaniczną znajomość tego terminu w 51% zaprzeczyli, zaś po wyjaśnieniu pojęcia w 52,7% wskazali, że spotkali się z tego rodzaju inicjatywami w sieci. Spontaniczna znajomość pojęć *crowdfunding* i *crowdsourcing* jest niska (odpowiednio 27,5% oraz 38,2%). Osoby biorące udział w sondażu, poinformowane o znaczeniu tych terminów, podały, że raczej nie zauważają inicjatyw z zakresu *crowdfundingu* (56%), ale dostrzegają aktywność bazującą na „mądrości tłumów” (67,3%).

W ostatniej części badania skupiono się na kwestiach dotyczących marketingu zrównoważonego. Aż 82,6% respondentów spotkało się z pojęciem marketingu społecznego, ale tylko 37,4% potrafiło prawidłowo je zinterpretować jako łączenie interesów społeczeństwa (dobrobyt ludzi) i firmy (osiąganie zysków) oraz zaspokajania pragnień konsumentów. Spośród trzech podstawowych koncepcji charakterystycznych dla marketingu zrównoważonego, tj. nurtów: *corporate social responsibility*, zielony marketing i demarketing respondenci najlepiej kojarzą zielony marketing (60,5%) i w znacznie mniejszym stopniu pozostałe pojęcia (odpowiednio 13,8% wskazań dla CSR i 17,4% dla demarketingu). Zdecydowana większość respondentów (87%) zgadza się ze stwierdzeniem, że trwale i pozytywne zmiany postaw społeczeństwa wobec kluczowych problemów spo-



łecznych mogą wynikać z działań marketingowych. Respondenci okazali się jednak sceptyczni wobec postaw prospołecznych firm komercyjnych, gdyż 66,4% z nich nie wierzy w zaangażowanie prospołeczne (ekologiczne, prozdrowotne) firm komercyjnych, zaś 56% nie uważa firm komercyjnych, które prowadzą działania prospołeczne za godniejsze zaufania od tych, które tego nie robią.

### Prezentacja analiz

Jak wynika z analiz, wielu młodym konsumentom marketing wciąż kojarzy się wyłącznie z promocją, a w pewnych przypadkach, jeszcze wężziej – z reklamą. Respondenci wykazując się wiedzą wyniesioną najprawdopodobniej z toku nau czania w ponad 1/4 odpowiedzi potrafią właściwie zinterpretować pojęcie mar ketingu. W wypadku studentów kierunku Zarządzanie to jednak zdecydowanie za mało. Respondenci dostrzegają wszechobecną na rynku aktywność marketin gową, ale część działań odbierają intuicyjnie, nie zastanawiając się nad ich ge nezą i celowością zastosowania. Wśród czynników wpływających na decyzje o zakupie nie zauważono szczególnego znaczenia działań promocyjnych, które oceniono na równi z innymi elementami, takimi jak opinie znajomych czy reko mendacje w internecie.

1/3 z wymienionych nurtów marketingowych jest znana respondentom na poziomie 60–75%. Jednocześnie, również 1/3 koncepcji jest kojarzona przez mniej niż 25% badanych osób. Jeśli chodzi o kwestię znajomości wybranych nur tów marketingowych badanie wykazało dużą sprzeczność między odpowie dziami na pytanie zawarte w pierwszej części kwestionariusza ankiety a pytaniem sprawdzającym z części szóstej, dotyczącym znajomości koncepcji powiązanych z marketingiem zrównoważonym. W pierwszej części badania jedynie 22,2% osób zaznaczyło, że spotkało się z pojęciem zielony marketing, podczas gdy w części szóstej znajomość taką zadeklarowało trzy razy więcej osób.

Jeśli chodzi o kwestie związane z *shopper marketingiem*, sondaż opinii nie potwierdził danych ze źródeł wtórnych, zgodnie z którymi coraz popularniejszą formą promocji stosowaną w miejscu sprzedaży są reklamy multimedialne. Do strzega je zaledwie 17,6% badanych osób, ale większość respondentów (71,7%) jest przekonana o skuteczności takich działań.

Jeśli chodzi o marketing płci, senior marketing i *kindermarketing*, to respon denci, w przeważającej większości zauważają działania z tego zakresu, choć gen der marketing odbierany jest raczej intuicyjnie, ze względu na brak zgodności respondentów co do interpretacji jego pojęcia.

W ramach kolejnej części badania poświęconej e-marketingowi i marketingowi mobilnemu wyniki pokryły się w dużej mierze z informacjami z wcześniejszego badania, dotyczącego znajomości nowych trendów w komunikacji marketingowej w internecie, przeprowadzonym na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w okresie listopad–grudzień 2014 roku metodą wywiadu zogniskowanego<sup>8</sup>. Respondenci postrzegają aktywność marketingową w internecie przez pryzmat mediów społecznościowych, ponad 3/4 z nich ma konto na portalu społecznościowym, a prawie 70% korzysta z kanału YouTube. Większość respondentów nie korzysta jednak z blogów, wideo blogów czy konkursów internetowych, niechętnie sięga także po nowe aplikacje mobilne, np. jak wynika z sondażu opinii, czytniki kodów kreskowych.

W ramach spostrzeżeń dotyczących kolejnej części badania, należy stwierdzić, że respondenci są dość sceptyczni wobec marketingu szeptanego w sieci, gdyż większość z nich nie umieszcza opinii o produktach w internecie. Wśród młodych ludzi popularne jest natomiast zjawisko trendsettingu, co potwierdzają wyniki badania, słabiej identyfikowane są spontanicznie pojęcia: prosumeryzm, *open innovations*, *crowdsourcing* czy *crowdfunding*, podczas gdy wspomagana zdefiniowaniem pojęć znajomość działań tego typu wypada dużo lepiej. Świadczy to po raz kolejny o tym, że respondenci nie potrafią nazwać wielu koncepcji marketingowych, ale znają specyfikę podejmowanej w ich zakresie aktywności.

W ostatniej części badania skupiono się na zagadnieniach dotyczących marketingu zrównoważonego. Respondenci słabo identyfikują pojęcie marketingu społecznego i powiązanych z nim nurtów, takich jak CSR, zielony marketing czy demarketing. Osoby uczestniczące w badaniu są w prawie 90% przekonane o tym, że trwałe i pozytywne zmiany postaw społeczeństwa wobec kluczowych problemów społecznych mogą wynikać z działań marketingowych, ale większość z nich nie wierzy w szczerą intencję firm podejmujących aktywność prospołeczną i nie darzy ich przez to większym zaufaniem. Świadczy to o sceptycznym podejściu do postaw prospołecznych w marketingu firm oraz całej idei marketingu zrównoważonego.

### **Podsumowanie**

Przedstawione wyniki badania nie wskazują jednoznacznie, że wybrane trendy w marketingu konsumenckim, wymieniane przez ekspertów jako dominujące w ostatnich latach, są znane uczestnikom sondażu, reprezentującym młodych konsumentów, w dodatku studentów Wydziału Zarządzania, którym szczególnie

---

<sup>8</sup> Szerzej na ten temat: A. Niedzielska, *Nowe trendy w komunikacji...*, s. 1302–1307.

bliskie powinny być zagadnienia marketingowe. Na podstawie pozyskanych informacji można stwierdzić, że znajomość pojęć i przejawów działań w zakresie nowych nurtów marketingowych wśród uczestników badania są bardzo zróżnicowane. Część koncepcji i metod marketingowych jest rozpoznawana w praktyce, choć respondenci mają problemy z ich teoretyczną interpretacją. Do wielu nowych nurtów marketingowych, np. marketingu szeptanego w sieci czy *insight* marketingu respondenci podchodzą z dystansem, a w przypadku zrównoważonego marketingu nie do końca wierzą w sens tej idei. Choć zaprezentowane badania mają charakter przyczynku, wynikające z nich spostrzeżenia mogą być podstawą do opracowania nowych sposobów docierania z przekazem marketingowym do młodego konsumenta, które umożliwią większą interakcję i lepsze zrozumienie przekazywanych treści.

### Bibliografia

- Brzustewicz P., *Marketing 3.0 — nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2.
- Krężel J., *Marketing i gender*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 7.
- Niedzielska A., *Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11.
- Niedzielska A., *Nowe trendy w komunikacji marketingowej w Internecie w odbiorze młodych użytkowników na przykładzie wybranej grupy studentów*, „Logistyka” 2015, nr 2.
- Niedzielska A., *Sensory marketing – prawda czy manipulacja?*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, t. 2.
- Pabian A., *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1.
- Zubiel-Kasprowicz M., *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1.

## NEW MARKETING TRENDS IN THE RECEPTION OF YOUNG CONSUMERS ON THE EXAMPLE OF A SELECTED GROUP OF STUDENTS

### Summary

The objective of the paper is to confront subjectively chosen marketing trends connected directly with relations with consumers, indicated by marketing experts as mainstreams in contemporary B2C marketing with the results of own research. The own research concerned the knowledge of newest trends of consumer marketing by chosen group of young consumers. The important conclusions are that new marketing trends are moderately known to the research participants and their attitude to the latest solutions in B2C marketing, particularly within e-marketing, mobile, buzz and sustainable marketing, is quite skeptical.

**Keywords:** marketing trends, young consumers, e-marketing, research, personalization

*Translated by Anna Niedzielska*

