

Monika Inków

Uniwersytet Zielonogórski, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem

WYKORZYSTANIE SOCIAL MEDIA MARKETING W ODNIESIENIU DO POKOLENIA Z

STRESZCZENIE: W dobie coraz szybszego rozwoju technologicznego, rośnie liczba abonentów, użytkowników i reklamodawców wykorzystujących Internet. Coraz częściej badacze podkreślają również, że Internet wspiera skuteczną promocję przedsiębiorstwa, pozwala budować oraz umacniać relacje z klientami. Pokolenie Z, to z kolei pokolenie, o którym można powiedzieć, że nie pamięta przedinternetowej rzeczywistości. Jest ono otwarte na nowe technologie, pozostaje stale on-line, w ciągłym kontakcie z innymi na wielu platformach społecznościowych. Marketing w mediach społecznościowych wykorzystuje to, że pokolenie Z jest zawsze on-line i w ten sposób buduje relacje z konsumentami, zatem celem niniejszego opracowania jest przedstawienie koncepcji social media marketing w odniesieniu do pokolenia Z, w świetle istniejącej literatury.

SŁOWA KLUCZOWE: social media marketing, social media, pokolenie Z

The use of social media marketing in relation to Generation Z

ABSTRACT: In the era of accelerating technological development, the number of subscribers, users and advertisers using the Internet is growing. More and more often, researchers also emphasize that the Internet supports the effective promotion of a company and allows for building and strengthening relationships with customers. Generation Z, in turn, is a generation that can be said to have no memory of the pre-internet reality. It is open to new technologies, remains constantly online and in constant contact with others on many social media platforms. Social media marketing takes advantage of the fact that Generation Z is always online and thus builds relationships with consumers, therefore the aim of this study is to present the concept of social media marketing in relation to Generation Z in the light of existing literature.

KEYWORDS: social media marketing, social media, Generation Z

Wstęp

Systematyczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, rozwój społeczeństwa informacyjnego, a także postępująca globalizacja rynków wymuszają na przedsiębiorstwach ciągłe dostosowywanie się do nowych warunków działania. Z uwagi na to, że internet jest kluczowym kanałem komunikacyjnym, nowe media stały się obecnie istotnym obszarem działalności marketingowej przedsiębiorstw. Dodać warto, że wraz z rozwojem internetu wzrasta liczba abonentów, użytkowników oraz reklamodawców, co powoduje, że wspomaga on prowadzenie skutecznej promocji przedsiębiorstw. Jak zauważa Magdalena Grębosz, budowanie oraz umacnianie relacji z konsumentami jest obecnie możliwe dzięki możliwości współtworzenia wartości dodanej dla konsumenta w ramach działań marketingu społecznościowego (social media marketing), który jest obecnie prężnie rozwijającą się formą marketingu internetowego, zaliczanego do Web 2.0 – trendu opartego na specyficznej, dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego przy wykorzystaniu mediów społecznościowych (Grębosz, Siuda 2016).

Pokolenie, dla którego normą jest korzystanie z nowoczesnych urządzeń informacyjnych oraz komunikacyjnych, jest określane obecnie mianem generacji Z lub pokolenia Z. Przenośny komputer oraz telefon stały się nieodłącznym elementem życia osób tworzących to pokolenie, otwarte na wszelkie nowe formy komunikacji. Zauważyć jednak trzeba, że badania wśród pokolenia Z nie są tak powszechne, jak badania pokoleń X i Y (Frąckiewicz, Grzesiuk 2016), dlatego też celem niniejszego opracowania jest przedstawienie koncepcji social media marketing w odniesieniu do pokolenia Z w świetle istniejącej literatury.

Charakterystyka pokolenia Z

Jakkolwiek człowiek jest jednostką, zauważyć można, że badacze podejmowali wiele prób dotyczących wprowadzenia pewnych uogólnień oraz zdefiniowania różnych grup ludzi. Jednym z wyników tych działań jest powstanie terminu „pokolenie”, które zostało zdefiniowane przez Betty Kupperschmidt (2000) jako grupa, którą łączy data urodzenia, lokalizacja, wiek oraz ważne wydarzenia życiowe, które miały miejsce na krytycznych etapach rozwoju danej grupy.

Jak zauważa Anna Dolot (2018), spędzenie życia w sprawiedliwych warunkach, narażenie na te same wydarzenia, a także bycie pod wpływem podobnych technologii może wywrzeć na tyle duży wpływ na ludzi, że będą myśleć, podejmować decyzje oraz zachowywać się w podobny sposób.

Zauważyć również warto, że do oznaczenia różnych pokoleń nie wykorzystuje się znormalizowanych nomenklatur. Różni badacze często w różny sposób określają różne pokolenia (Reeves, Oh 2008; Desai, Lele 2017) i, co istotne, trwa spór wśród badaczy, w jaki sposób ustalać rozpiętość przedziałów wiekowych charakteryzujących członków poszczególnych pokoleń (Aniszewska 2015; Bednarska, Grobelna 2017) (tab. 1).

Po przeanalizowaniu tabeli 1 zauważyć można, że nie ma wśród autorów konsensusu odnośnie granic poszczególnych pokoleń. Jednak jak zauważa A. Dolot (2018), największy problem pojawia się przy definiowaniu granic pokolenia Z. Część autorów uważa, że tworzą je osoby urodzone po roku 1990 (np. Świerkosz-Hołyśz 2016; Żarczyńska-Do-biesz, Chomątowska 2014; Wiktorowicz, Warwas 2016), Robert Half (2015 – urodzeni od 1990 do 1999 roku, Bruce Tulgan (2009) zaś wskazuje na lata 1991-2000. Z kolei James Emery White (2017) oraz Anthony Turner (2013) są, co prawda, zgodni co do dolnej granicy pokolenia, przyjmując za nią rok 1993, znacznie natomiast różnią się między sobą w kwestii górnej granicy: White wskazuje na rok 2012, podczas gdy Turner na rok 2005. Część badaczy wskazuje również, że do pokolenia Z należą wszyscy urodzeni od roku 1995 (np. Opolska-Bieleńska 2016; Ensari 2017; Dudek 2017).

Elizelle Juaneé Ciliers wskazała, że typologia pokoleń jest dobrze znana i opisana w różnych źródłach. Na podstawie istniejących typologii autorka wskazała, że obecnie identyfikuje się pięć ogólnych pokoleń:

Tabela 1. Wyróżnione pokolenia wraz z ich granicami

Autor	Wyróżnione pokolenia i ich granice				
Tapscot 2009	–	Pokolenie Baby Boom, urodzeni w latach 1946-1964	Generation, urodzeni w latach 1965-1975	Digital Generation, urodzeni w latach 1976-2000	–
Howe, Strauss 2000	Ciche pokolenie, urodzeni w latach 1925-1943	Pokolenie boomu, urodzeni w latach 1943-1960	13. pokolenie, urodzeni w latach 1961-1981	Pokolenie milenijne, urodzeni w latach 1982-2000	–
Zemke et al. 2000	Weterani, urodzeni w latach 1922-1943	Baby boomers, urodzeni w latach 1943-1960	Gen-Xers, urodzeni w latach 1960-1980	Nexters, urodzeni w latach 1980-1999	–
Lancaster, Stillman 2002	Tradycjoniści, urodzeni w latach 1900-1945	Baby boomers, urodzeni w latach 1946-1964	Pokolenie X, urodzeni w latach 1965-1977	Pokolenie milenijne, Echo Boomer, Pokolenie Y, Baby Busters, Następne pokolenie, urodzeni w latach 1981-1999	–
Martin, Tulgan 2002	Ciche pokolenie, urodzeni w latach 1925-1942	Baby boomers, urodzeni w latach 1946-1960	Pokolenie X, urodzeni w latach 1965-1977	Milenialsi, urodzeni w latach 1978-2000	–
Oblinger, Oblinger (eds) 2005	Dojrzały, urodzeni przed rokiem 1946	Baby boomers, urodzeni w latach 1947-1964	Gen-Xers, urodzeni w latach 1967-1980	Milenialsi, urodzeni w latach 1981-1995	Post Millenials
Cilliers 2017	Tradycjoniści, urodzeni w latach 1928-1944	Pokolenie Baby Boomer, urodzeni w latach 1945-1965	Pokolenie X, urodzeni w latach 1965-1979	Pokolenie Y, urodzeni w latach 1980-1995	Pokolenie Z, urodzeni od roku 1995

Źródło: S.P. Desai, V. Lele (2017), *Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students*, „Journal of Commerce & Management Thought”, Vol. 8-4, s. 802-815, DOI: 10.5958/0976-478X.2017.00050.7; E.J. Cilliers (2017), *The challenge of teaching generation Z*, „People. International Journal of Social Sciences”, 3(1), s. 188-198. DOI: 10.20319/pijss.2017.31.188198.

- tradycjoniści urodzeni w latach 1928-1944, którzy cenią takie wartości jak autorytet oraz odgórne podejście do zarządzania,
- pokolenie Baby Boomers, urodzone w latach 1945-1965, które przejawia tendencje do pracoholizmu,
- pokolenie X, urodzone w latach 1965-1979, czujące się swobodnie z autorytetem, postrzegające równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym jako ważną,
- pokolenie Y, urodzone w latach 1980-1995, dorastające w dobrobycie, obeznane z technologią,
- pokolenie Z, urodzone po 1995 roku, które ma dopiero wejść na rynek pracy, jest tak zwanymi tubylcami cyfrowymi, szybkimi decydentami posiadającymi duże kontakty (Cilliers 2017).

Przechodząc do analizy pokolenia Z, zauważyć można, że pokolenie to różni się demograficznie od każdego poprzedniego pokolenia. Osoby do niego należące na ogół urodziły się ze starszych matek, mieszkają w mniejszych rodzinach oraz posiadają najmniej rodzeństwa w porównaniu do poprzednich pokoleń. Reprezentanci pokolenia Z urodzili się w czasach, kiedy całkowita liczba urodzeń na kobietę spadła poniżej 2. Co więcej, pokolenie to rozpoczęło swoją edukację wcześniej niż ich poprzednicy i formalnie jest najlepiej wykształconym pokoleniem w historii. Przewiduje się także, że pozostanie ono dłużej w edukacji niż inne pokolenia (McCrindle 2006).

Dodać trzeba tutaj również, że pokolenie Z jest pierwszym globalnym, najbardziej zaawansowanym technologicznie pokoleniem, które jest kształtowane przez technologię niemal od urodzenia, jest od niej niezwykle zależne, a jego pierwszym językiem jest właśnie język technologiczny (Reeves, Oh 2008; Desai, Lele 2017). Co więcej, pokolenie Z nie dysponuje żadnym doświadczeniem z rzeczywistości przedinternetowej (Frąckiewicz, Grzesiuk 2016). Osoby reprezentujące pokolenie Z w działaniu raczej większą wagę przykładają do szybkości aniżeli dokładności, ponieważ wychowywali się w stale zmieniającym się społeczeństwie. Wykonują wiele zadań, a także absorbują informacje z wielu różnych źródeł (McCrindle 2006). W badaniu Grail Research (2010) zauważono, że pokolenie Z w porównaniu do wcześniejszych pokoleń jest bardziej wirtualne, dobrze powiązane w sieci, wystawione na większą ekspozycję mediów cyfrowych, ale też bardziej tolerancyjne dla różnorodności i spędzające dużo czasu na portalach społecznościowych. Jak zauważają z kolei John Palfrey i Urs Gasser (2008) jest to cyfrowe pokolenie stale połączonych ze sobą tubylców.

Z uwagi na to, że pokolenie to używa jednocześnie więcej rodzajów mediów, można powiedzieć o nim, że charakteryzuje się powierzchowną, ale i podzieloną uwagą, a ludzie je tworzący są inteligentni, często niebanalni oraz praktyczni (Reeves, Oh 2008; Desai, Lele 2017), ważne jest dla nich środowisko i jego ochrona oraz ochrona informacji (Tari 2010). Zdaniem Dona Tapscotta (2009) pokolenie Z charakteryzuje osiem specjalnych cech lub norm, do których zaliczono: współpracę, wolność, kontrolę, dostosowywanie, zabawę, uczciwość, szybkość oraz innowacyjność. Ceni sobie ono zatem wolność oraz wolność wyboru, chce dostosowywać rzeczy, lubi rozmowę zamiast wykładu i jest naturalnymi współpracownikami, nalega wręcz na uczciwość. Dodać warto, że pokolenie Z w szkole czy nawet w pracy chce także dobrze się bawić, natomiast szybkość i innowacyjność są traktowane jako nieodłączna część ich życia (Tapscott 2009).

Dopowiedzieć tutaj również trzeba, że żadne z poprzednich pokoleń nie ma tylu nazw, co pokolenie Z. Bywa określane np. jako iGeneration, Gen Tech, Online Generation, Post Millennials, Facebook Generation, Switchers, pokolenie C czy pokolenie R. Nazwa „pokolenie C” pochodzi od angielskiego określenie *connected*, wynikającego z tego, że przedstawiciele pokolenia C są połączeni z internetem, skomputeryzowani,

zorientowani na treść, wspólnotowi, zmieniający się. Nazwa pokolenie R z kolei wywodzi się od angielskiego określenia *Responsibile Generation* – pokolenie odpowiedzialności (Dolot 2018).

Social media i social media marketing

Jak podkreślają od jakiegoś czasu badacze, marketing w mediach społecznościowych to obecnie nowy, szybko rozwijający się trend oraz sposób, w jaki firmy docierają do docelowych klientów. Media społecznościowe to portale internetowe, których głównym przeznaczeniem jest umożliwienie wystąpienia interakcji pomiędzy użytkownikami. Jak zauważają Magdalena Grębosz i Dagna Siuda (2016) jedną z pierwszych definicji mediów społecznościowych przedstawił Howard Rheingold, który określił je skupiskiem społecznym, wyłonionym w internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z odpowiednio dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyły się osobiste relacje z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni (Grębowicz, Siuda 2016, s. 12), z kolei Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein (2010) opisują social media jako np. grupę internetowych aplikacji opartych na ideologicznych oraz technologicznych fundamentach Web 2.0 (Kaplan, Haenlein 2010), natomiast Michel Laroche i wsp. (2013) wskazują, że przekazywane przez social media treści są nie tylko pasywnie przyswajane, ale w sposób aktywny także rozpowszechniane przez odbiorców. Catherine Seda (2008) podkreśla natomiast, że media społecznościowe to pewnego rodzaju narzędzia sieciowe oraz platformy, które są wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, doświadczeń, spostrzeżeń oraz poglądów między sobą.

Marketing w mediach społecznościowych można zdefiniować jako wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych do promowania tak firmy, jak i jej produktów. Zauważyć warto, że ten rodzaj marketingu można traktować jako podzbiór marketingu internetowego, jako działania, które uzupełniają tradycyjne strategie promocji oparte na sieci WWW (Barefoot, Szabo 2010). Anna Drab-Kurowska (2012) wskazuje nawet, że marketing w mediach społecznościowych jest dziedziną marketingu internetowego, polegającą na pośredniej promocji przy wykorzystaniu komunikacji z potencjalnym klientem za pośrednictwem serwisów społecznościowych lub blogów poprzez zamieszczanie lub wymianę obrazów, filmików oraz artykułów.

Jak zauważa Nick Hafele (2011), zachęcając użytkowników do rozpowszechniania wiadomości wśród kontaktów osobistych, marketing w mediach społecznościowych wprowadził do marketingu masowego oraz masowej komunikacji nowy termin wykładniczego rozpowszechniania oraz zaufania.

Wykorzystanie marketingu w mediach społecznościowych często niesie dla przedsiębiorcy wiele korzyści. Niewątpliwie największą zaletą korzystania z social media

marketingu w przedsiębiorstwie jest jego bezpłatna forma. Na ogół stworzenie profilu w serwisie czy dodanie artykułu nie wymaga zaangażowania ani dużych nakładów finansowych, ani dużych nakładów czasu i pracy, z tego też względu możliwe jest ograniczenie wydatków marketingowych na pozyskanie nowych klientów. Poprzez wykorzystanie serwisów społecznościowych przedsiębiorstwa mogą dotrzeć do znacznej liczby potencjalnych klientów, którymi są osoby regularnie odwiedzające oraz tworzące treść danego serwisu. Zamieszczanie ciekawych i wartościowych treści przez przedsiębiorstwo w przypadku różnego rodzaju blogów może doprowadzić do zwiększenia liczby odwiedzin na blogu, a tym samym uwidocznić firmę w internecie. Warto również wspomnieć, że wykorzystywanie social media marketingu pomaga przedsiębiorstwu w zintensyfikowaniu ruchu użytkowników na firmowej stronie internetowej, co może doprowadzić chociażby do zwiększenia liczby osób odbierających newsletter. Przedsiębiorstwa, zamieszczając ciekawe treści w mediach społecznościowych, zachęcają ich użytkowników do odwiedzin firmowej strony internetowej w celu uzyskania głębszej informacji. Poprzez obecność w serwisach społecznościowych przedsiębiorstwa mają również możliwość dotarcia do potencjalnych partnerów handlowych, którzy – zainteresowani opublikowanymi treściami – zechcą nawiązać współpracę. Z uwagi na to, że serwisy społecznościowe umożliwiają dodawanie własnych artykułów czy też odnośników do ciekawych treści w internecie, można tworzyć wartościowe *leady*, kierujące na stronę internetową danej firmy, co z kolei pozwala podnieść jej pozycję w wyszukiwarce (Drab-Kurowska 2012).

Pokolenie Z i social media marketing

Do pokolenia Z należą ludzie urodzeni w latach 90. XX w., natomiast wychowanych w latach po roku 2000, czyli w czasie, gdy na świecie zachodziły najgłębsze zmiany stulecia. Pokolenie Z to również pokolenie istniejące w świecie z internetem, smartfonami, laptopami, a także z ogólnodostępnymi sieciami i mediami cyfrowymi (Singh, Dangmei 2016), które odnajdzie się z taką samą łatwością zarówno w świecie wirtualnym, jak i rzeczywistym, może wręcz niejako przełączać się między nimi, gdyż postrzega je jako komplementarne względem siebie. Dzięki łatwości funkcjonowania w świecie wirtualnym pokolenie Z może łatwo pozyskiwać oraz weryfikować potrzebne informacje, może też szybko udostępniać informacje innym. Warto dodać, że proces przetwarzania informacji w tym przypadku przebiega w sposób ciągły, również dlatego, że osoby z pokolenia Z korzystają z wielu narzędzi komunikacyjnych, a także mediów społecznościowych (Csobanka 2016; Dolot 2018).

Zauważyć należy, że omawiane pokolenie korzysta na co dzień z różnych urządzeń mobilnych, komentuje zarówno rzeczywistość, jak i środowisko czy otoczenie, w którym żyje, ale także wyraża swoje opinie i postawy za pomocą Twittera, blogów oraz forów

internetowych, udostępnia zdjęcia czy filmy, wykorzystując do tego między innymi Instagram, Pinterest, SnapChat, Facebook czy YouTube. Stwierdzić zatem można, że pokolenie Z oprócz aktywnego korzystania z internetowych treści również je tworzy i kontroluje (Hardey 2011).

Analizując wskazywane przez badaczy granice pokoleń, zauważyć można, że pokolenie Z to w większości dzieci pokolenia X, w niektórych przypadkach mogą to być również dzieci pokolenia milenialsów, dlatego też, gdy przedsiębiorstwo koncentruje się na pokoleniu Z, wpływa na szerszą publiczność. Z uwagi na to, że pokolenie Z spędza dużo czasu w internecie i stosunkowo łatwo ulega wpływom wdrożenia odpowiednich strategii marketingu internetowego, w tym social marketingu, staje się kluczowe dla marketingowców, ponieważ staje się ono potencjalnymi klientami, którzy mogą wywierać wpływ na dwa inne pokolenia (Anjum, Thomas, Prakash 2020).

Chris Horton i Ira Kaufman (2014) w swoim badaniu zauważyli, że pokolenie Z to grupa odbiorców, którzy niemal natychmiast kupują produkty, który napotykają w reklamach w mediach społecznościowych, zwłaszcza w czasie wyprzedazy. Pokolenie to jest również jednym z najbardziej ukierunkowanych i z tego względu jest niezwykle ważne, aby firmy, które chcą się rozwijać, badały ich zachowania oraz reakcje. Asher Dobin (2015) zauważył, że pokolenie Z przyciąga do siebie zarówno różne oferty, jak i strategie stosowane przez firmy. Warto dodać, że w przypadku ofert Dobin podkreślał, iż pokolenie Z jest nie tylko segmentem rynku, ale staje się również godnym zaufania partnerem, który pozwala rozwijać się przedsiębiorstwu. Z tego też względu skupienie się na pokoleniu Z podczas wyboru i wdrażania nowych strategii marketingu cyfrowego, w tym social media marketingu, jest bardzo ważne.

Pokolenie Z jest pokoleniem, które ma nieskończenie wiele możliwości w zakresie wykorzystania technologii. Nigdy nie żyło bez dostępu do mediów społecznościowych czy informacji, praktycznie dorastało z telefonami i dostępem do mediów społecznościowych (Olenski 2018; Berland 2010; Holmes 2011; Roberts, Yaya, Manolis 2014). Wymaga zatem lepszych doświadczeń mobilnych, ponieważ zdecydowana większość interakcji odbywa się za pośrednictwem smartfonów, co więcej, pokolenie Z oczekuje, że wszystkie ich działania online będą mogły się odbywać z wykorzystaniem smartfonów. Zauważyć również warto, że współcześnie większość platform mediów społecznościowych jest dostępna częściej za pośrednictwem telefonów, co wymusza na marketingowcach obowiązek sprawdzania, czy ich strategia marketingowa oparta jest na platformach cieszących się największym zainteresowaniem: tam marketingowcy powinni promować swoją markę oraz świadczyć usługi za pośrednictwem tych właśnie platform. Z tego też względu powiedzieć można, że marketing w mediach społecznościowych jest potężnym narzędziem oddziałującym na szerokie grono odbiorców z pokolenia Z (James 2018).

Podsumowując niniejsze rozważania, dodać jednak warto, że według badań przeprowadzonych przez Silvię Puiu w 2016 roku wynika, że marketingowcy, tworząc

przekazy zamieszczane w social mediach i skierowane do pokolenia Z, powinni skupiać się bardziej na kampaniach graficznych, wnosząc do nich trochę humoru, komunikaty powinny być zaś zwięzłe i przybierać formę wizualną (obraz lub film), natomiast sama komunikacja powinna być łatwa. Przedsiębiorstwo powinno być przyjaźnie nastawione do odbiorcy komunikatu, odpowiedzi na pojawiające się pytania powinny być udzielane szybko, a przedstawiciele przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych powinni być mili, nawet w przypadku pojawienia się krytyki. Pamiętać bowiem trzeba, że narzekający klienci mogą przekonywać innych, by nie kupowali produktów lub usług oferowanych przez dane przedsiębiorstwo (Puiu 2016).

Podsumowanie

Internet jest obecnie najszybciej rozwijającym się kanałem zarówno komunikacji, jak i sprzedaży na rynku. Dodatkowo pozwala zwiększyć nie tylko ilość, ale również jakość interakcji z konsumentami, zwłaszcza z pokolenia Z, dając jednocześnie możliwość jej indywidualizacji. Czynnikiem warunkującym skuteczność oraz efektywność podejmowanych działań jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie dialogu z konsumentami zarówno obecnymi, jak i potencjalnymi. Okazuje się zatem, że konieczne staje się poszukiwanie i rozwój nowych form i narzędzi marketingu oraz komunikacji marketingowej. Jedną z prężnie rozwijających się form marketingu internetowego jest marketing mediów społecznościowych. Podkreślić warto, że media społecznościowe dają ich użytkownikom możliwość współtworzenia, zawartości, dając w ten sposób możliwość interakcji, dialogu czy wymiany opinii z przedsiębiorstwem oraz innymi konsumentami.

Z uwagi na to, że cyfrowy świat ciągle ewoluuje, tworzenie oraz podtrzymywanie interakcji jest integralną częścią pozyskiwania konsumentów z pokolenia Z. Jest ono bowiem pokoleniem, które urodziło się w czasach, gdy internet istniał od zawsze. Oznacza to, że jest przyzwyczajone do szybkiego zdobywania informacji czy wręcz posiadania informacji na wyciągnięcie ręki oraz do bycia w ciągłej komunikacji za pośrednictwem mediów cyfrowych.

Bibliografia

- Aniszewska G. (2015), *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek”, nr 1, s. 2-7.
- Anjum A., Thomas M.R., Prakash P.K. (2020), *Digital Marketing Strategies: Effectiveness of generation Z*, „SCMS Journal of Indian Management”, T. 17, wyd. 2, s. 54-69.
- Barefoot D., Szabo J. (2010), *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*, San Francisco.
- Bednarska M., Grobelna A. (2017), *Zmiana pokoleniowa na rynku pracy w turystyce*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, nr 5(4), s. 104125.
- Berland M. (2010, March 7), *What America cares about: Compassion counts more than ever. Parade*, <http://parade.com/49511/parade/100307-compassion-counts-more-thanever/> [dostęp: 27.05.2022].

- Cilliers E.J. (2017), *The challenge of teaching generation Z*, „People. International Journal of Social Sciences”, nr 3(1), s. 188-198, DOI: 10.20319/pijss.2017.31.188198.
- Csobanka Z.E. (2016), *The Z Generation*, „Acta Technologica Dubnicae”, nr 6(2), s. 63-76, DOI: 10.1515/atd-2016-0012.
- Desai S.P., Lele V. (2017), *Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of generation Z Students*, „Journal of Commerce & Management Thought”, vol. 8-4, s. 802-815, DOI: 10.5958/0976-478X.2017.00050.7.
- Dobin A. (2015), *Marketing Orientation*, „Touro Accounting & Business Journal”, 8 digital business strategy.
- Dolot A. (2018), *The characteristic of Generation Z*, “e-mentor”, nr 2(74), s. 44-50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Drab-Kurowska A. (2012), *Social media w marketingu XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 172, s. 175-186.
- Dudek J. (2017), *Oczekiwania osób z generacji Z korzystających z pomocy korepetytorów*, [w:] *Gospodarowanie wielopokoleniowym kapitałem ludzkim*, red. A. Lipka, M. Król, Warszawa.
- Ensari M. (2017), *A study on the differences of entrepreneurship potential among generations*, „Research Journal of Business and Management”, nr 4(1), s. 52-62, DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.370.
- Frąckiewicz E., Grzesiuk A. (2016), *Refleksje nad metodami badań w obszarze promocji sms-owej wśród pokolenia Z*, *Prace Naukowe Uniwersytetu ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 459, s. 204-213.
- Grail Research www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf [dostęp: 27.05.2022].
- Grębosz M., Siuda D. (2016), *Koncepcja marketingu mediów społecznościowych (social media marketing)*, [w:] *Social media marketing*, red. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, „Monografie Politechniki Łódzkiej”, Łódź.
- Hafele N. (2011), *Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics*, „ICT 511 Fall”, nr 51(3), s. 1-6.
- Half R. (2015), *Get Ready for Generation*, http://www.ncfef.com/resources/Presentations/2017_Events/GenZ.pdf [dostęp: 25.05.2022].
- Hardey M. (2011), *Generation C: Content, Creation, Connections and Choice*, „International Journal of Market Research”, nr 53(6), s. 749-770, DOI: 10.2501/IJMR-53-6-749-770.
- Holmes R. (2011), *Boomers and Millennials reshaping the workplace*. *The Courier*, <http://www.lincolncourier.com/x227107806/Rick-Holmes-Boomers-andmillennials-reshaping-the-workplace> [dostęp: 27.05.2022].
- Horton Ch., Kaufman I. (2014), *Digital Marketing Integrating Strategy and Tactics with Values*, A Guidebook for Executives, Managers, and Students, New York.
- Howe N., Strauss W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York.
- James D. (2018), *9 Ways to Reach Generation Z on Social Media*, <https://socialnomics.net/2018/06/03/reaching-gen-z-on-social-media-9-strategies-that-work/> [dostęp: 27.05.2022].
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, nr 53, s. 59-68.
- Kupperschmidt B.R. (2000), *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*, „Health Care Manager”, 19(1), s. 6576, DOI: 10.1097/00126450-200019010-00011.
- Lancaster L.C., Stillman D. (2002), *When Generations Collide*, Harper Collins, New York.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M. (2013), *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management”, vol. 33, nr 1, s. 76-82.
- Martin C., Tulgan B. (2002), *Managing the Generation Mix*, HRD Press, New York.
- McCrinkle Research (2006), *Word up*, <http://www.generationz.com.au/pub/wordup1.pdf> [dostęp: 24.05.2022].
- Oblinger D., Oblinger J. (eds) (2005), *Educating the net generation*, *Educause*, www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf.
- Olenski S. (2018), *5 Ways Brands Can Engage Gen Z On Social Media*, <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/07/28/5-ways-brands-can-engage-gen-z-on-social-media/?sh=1727efe26129> [dostęp: 27.05.2022].
- Opolska-Bieleńska A. (2016), *CSR – narzędzie przemian na rynku pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja”, nr 21(2), s. 7-30.

- Palfrey J., Gasser U. (2008), *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*, New York.
- Puiu S. (2016), *Generation Z – a new type of consumers*, „Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti”, nr 13(27), s. 67-78.
- Reeves T.C., Oh E. (2008), *Generational differences*, „Handbook of research on educational communications and technology”, nr 3, s. 295-303.
- Roberts J.A., Yaya L.H.P., Manolis C. (2014), *The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students*, „Journal of Behavioral Addictions”, nr 3(4), s. 254-265.
- Seda C. (2008), *Sprzedaż online*, Gliwice.
- Shimpi S.S. (2018), *Social media as an effective marketing tool: An empirical study*, „Indian Journal of Marketing”, nr 48(7), s. 36-50.
- Singh A.P., Dangmei J. (2016), *Understanding the generation Z: the future workforce*, „South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies”, nr 3(3), p. 1-5.
- Social media marketing* (2016), red. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, „Monografie Politechniki Łódzkiej”, Łódź.
- Świerkosz-Hołyś M. (2016), *Pokolenie Z wkracza na rynek pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja”, nr 21(2), s. 441.
- Tapscott D. (2009), *Grown up digital: how the net generation is changing your world*, New York.
- Tulgan B. (2009), *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*, San Francisco.
- Turner A.R. (2013), *Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Contemporary Youth*, A Research Paper Presented to The Faculty of the Adler Graduate School, s. 1-79.
- White J.E. (2017), *Meet Generation Z*, Grand Rapids.
- Wiktorowicz J., Warwas I. (2016), *Pokolenia na rynku pracy*, [w:] *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego*, red. J. Wiktorowicz, I. Warwas, M. Kuba, E. Staszewska, P. Woszczyk, A. Stankiewicz, J. Kliombka-Jarżyna, Warszawa.
- Zemke R., Raines C., Filipczak B. (2000), *Generations at Work*, Amacon, New York.
- Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B. (2014), *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 350, s. 405-415, DOI: 10.15611/ pn.2014.350.36.