

Hanna Bednarska*

Uniwersytet Jagielloński

e-mail: hanna.bednarska@student.uj.edu.pl

Stosunek przedstawicieli generacji Z do reklam internetowych zawierających elementy feministyczne i aspekt różnorodności w świetle badania ankietowego

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2023.005>

STRESZCZENIE: W artykule poruszono kwestię wrażliwości pokolenia Z na przekaz reklamowy zamieszczany w mediach społecznościowych, związany z wybranymi zjawiskami społecznymi – szczególnie równością i różnorodnością. Scharakteryzowano przedstawicieli generacji Z oraz ukazano wybrane zjawiska społeczne (takie jak: femvertising, inkluzywność i różnorodność), które stanowią dziś część krajobrazu reklamowego kierowanego do młodych konsumentów. W drugiej części tekstu skupiono się na omówieniu badań własnych w zakresie postaw i deklaracji przedstawicieli pokolenia Z co do odbioru różnorodności i równości w reklamie internetowej oraz jej wpływu na ich postawy konsumenckie. W badaniu wykorzystano kwestionariusz ankiety, który skierowano do przedstawicieli generacji Z. Otrzymano 101 odpowiedzi. Z badań wynika, że przedstawiciele „Zetek” dostrzegają działania reklamowe marek w mediach społecznościowych, choć docierają do nich głównie te prezentowane poprzez serwis Instagram. Zdecydowana większość badanych

* Absolwentka studiów licencjackich na kierunku architektura informacji, UMK; studentka na kierunku edytorstwo, UJ.

wskazała, że różnorodność jest dla nich istotną wartością, także w przekazie reklamowym, choć znacznie rzadziej są skłonni weryfikować faktyczne działania marki na jej rzecz, nie ma ona również większego wpływu na dokonywane przez nich wybory konsumenckie.

SŁOWA KLUCZOWE: generacja Z, pokolenie Z, reklama internetowa, media społecznościowe, różnorodność, femvertising

Wartości pokolenia Z a przekaz reklamowy – wprowadzenie

Mianem generacji Z określa się osoby urodzone w latach 1995–2010. Jako pokolenie nieznające czasów sprzed wynalezienia Internetu nazywa się je również cyfrowymi tubylcami. Urządzenia elektroniczne są dla nich naturalnym elementem otoczenia. Świetnie funkcjonują w dualizmie świata realnego i wirtualnego. Deklarują, że chcą pracować na stanowisku, które wiąże się z wykorzystaniem technologii¹. Poznawczo szukają wygodnych rozwiązań, czerpią informacje z wielu źródeł i miksują doznania wirtualne z realnymi. Mają dużą potrzebę zachowania równowagi pomiędzy pracą (nauką) i życiem osobistym, postrzegają życie jako spójną całość². Bardziej od przekazów marketingowych i starannie przygotowanych reklam cenią autentyczność, ufają opiniom blogerów, youtuberów czy instagramerów, których obserwują i znają. Przedstawiciele pokolenia Z utożsamiają się z influencerami, którzy reprezentują podobny styl życia, zainteresowania, a przede wszystkim wartości³.

¹ *Co to jest Pokolenie Z? Charakterystyka nowej generacji pracowników i konsumentów* [online]. EY Polska, 4.11.2022 [dostęp 6 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: https://www.ey.com/pl_pl/workforce/pokolenie-z-co-to-jest.

² Tamże.

³ *Gen Z – czym jest, co kupuje, jak do niej trafić, jeśli to Twój target?* [online]. Global24, 23.12.2022, data aktualizacji: 19.01.2023 [dostęp 6 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://global24.com/pl/blog/gen-z>.

Tracy Francis i Fernanda Hoefel zbadały to pokolenie na zlecenie amerykańskiej spółki McKingsley & Company⁴. Z przeprowadzonych badań wynika, że cyfrowi tubylcy postrzegają konsumpcję bardziej jako możliwość nabycia i dostęp do produktu niż chęć posiadania. Częściej także sprawdzają różne opcje przed zakupem, ważny jest dla nich sam akt kupowania. Ponadto istotna jest dla nich relacja z marką, która przejawia się bezpośrednim kontaktem, zwłaszcza przy użyciu mediów społecznościowych. Widzą konsumpcję jako przedłużenie swojej indywidualnej tożsamości i zagadnienie etyczne. Są w stanie zapłacić więcej za produkt, jeśli będzie on spersonalizowany i dostosowany do ich potrzeb, przekonań i stylu życia. Zachowania pokolenia Z ma determinować chęć dotarcia do prawdy. Szczegółowo motywy działań tego pokolenia podzielono na cztery typy. Według nich generacja Z chce wyrażać swoje indywidualne ja. Rezygnuje z definiowania siebie w jeden sposób. Sprzeciwia się stereotypom, by na drodze eksperymentalnej poszukiwać swojej tożsamości. Wyłamuje się ze schematu ograniczeń ról społecznych czy nawet płci. Jej przedstawiciele charakteryzuje także radykalna inkluzywność. Nie sprawia im problemu przechodzenie z jednej społeczności do drugiej i ważna jest dla nich obecność mniejszości w dyskursie publicznym. Generacja Z jest nastawiona na dialog i rzadziej decyduje się na konfrontację. Szanuje odmienność w każdym aspekcie, cechuje ją tolerancja, a nawet akceptacja. Przedstawiciele tej generacji charakteryzują się pragmatyzmem, realistycznym spojrzeniem na otaczające ich środowisko. Mają silne poczucie odpowiedzialności społecznej i ekologicznej, chcą zmieniać świat na lepsze, wspierać sprawy, które są dla nich ważne, i pomagać innym. Ich decyzje są bardziej analityczne niż te podejmowane przez generacje poprzedzające. Negują reklamę o charakterze rasistowskim, „maczystowskim”, homofobicznym, rezygnują z konsumpcji tak reklamowanych produktów i usług. Nie lubią skandali w reklamie. Jako nabywcy oczekują od marek zajęcia stanowiska wobec istotnych problemów społecznych. Działania marek, które do nich trafiają, muszą być spójne z ideami, na które się

⁴ T. Francis, F. Hoefel, *'True Gen': Generation Z and its implications for companies* [online]. McKinsey & Company, 12.11.2018 [dostęp 9 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.

powołują, a także z ich światopoglądem. Są nabywcami produktów marek, które postrzegają jako etyczne, weryfikują pochodzenie produktu. Przedstawiciele pokolenia Z deklarują, że potrafią sprawdzać transparentność marek i odkrywać oszustwa związane z nadużyciami etycznymi w tym zakresie⁵. Analiza i selekcja informacji, które to umiejętności mają dobrze wykształcone osoby z tej generacji, sprawiają, że dostrzegają one potencjalnie negatywne skutki swoich zachowań konsumencyjnych i starają się im zapobiegać. W decyzjach zakupowych „Zetek” można dostrzec hołdowanie idei zrównoważonego rozwoju i poszanowanie własnych wartości etycznych⁶. Wpływa to wyraźnie na zachowanie marek i ich przekaz marketingowy. Jak zauważa Edyta Paczka:

Zwiększająca się skala aktywności pokolenia Z w środowisku internetowym jest wyzwaniem dla firm, które poszukują skutecznych sposobów komunikacji marketingowej w coraz większym stopniu obejmujących media mobilne. Dopasowują też swoje strategie do oczekiwań najmłodszej generacji, dla której konsumpcja jest nie tylko prostym aktem zaspokojenia potrzeb, ale przede wszystkim okazją do zademonstrowania określonego systemu wartości, wyrażenia swoich poglądów, postaw i zaakcentowania niezależności⁷.

Warto zauważyć, że duża część przekazu reklamowego w mediach internetowych kierowana jest właśnie do pokolenia Z, a podstawą docierania do niego z produktami i usługami jest zrozumienie jego postaw, motywacji i potrzeb⁸. Względnie nową strategią marketingową, w dużej mierze adresowaną do pokolenia Z, jest „marketing ważnej sprawy” (ang. *cause-related marketing* – CrM), w praktyce realizujący ideę społecznego zaangażowania od strony podmiotów komercyjnych⁹.

⁵ Tamże.

⁶ E. Paczka, *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review. Acta Universitatis Wratislaviensis” 2020, t. 26, nr 1, s. 22.

⁷ Tamże, s. 33.

⁸ B. Łaskowska, *Znaczenie postaw konsumenckich pokolenia Z dla rozwoju neuro-marketingu i zarządzania marką. Kilka wskazówek dla edukacji*, [w:] *Motivation – Education – Trust – Environment – Safety 2021. Proceedings of the 6th International Conference, June 30, 2021, Ružomberok*, Bratysława 2021, s. 88.

⁹ W. Kozłowski, E. Sobotko, A. Rutkowska, *Skłonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw i znaczenia spr-*

Charakterystyka wybranych zjawisk społecznych wykorzystywanych w przekazie reklamowym współczesnych marek

Femvertising to pojęcie będące skrótem z języka angielskiego – *female empowerment advertising* – które określa się także jako tzw. reklamę wzmacniającą. Odnosi się ono do kampanii reklamowych, w których podważone zostały stereotypowe role społeczne przypisywane kobietom¹⁰. Polega też na wzmacnianiu roli kobiet jako podmiotu oraz dysproporcji obecności kobiet w reklamach¹¹. Marki wykorzystujące femvertisingowy przekaz w reklamie wskazują, że ich tożsamość wiąże się z różnorodnością i równością płci. Tworzenie oraz wykorzystywanie silnych i sprawczych bohaterek reklam, z którymi kobiety chcą się utożsamiać, które są dla kobiet ważne, reprezentatywne, wzmacnia pozytywny odbiór reklamy, a więc również pozytywny odbiór reklamowanej marki i produktu¹². Jak zauważa Jarosław Kończak w raporcie na temat reklam kierowanych do kobiet:

[...] reklamodawcy dostrzegają złożoność kobiecej natury i poszukują wzorców osobowości czy atrybutów, które są atrakcyjne wizerunkowo i wpisują się w zjawisko femvertisingu. Kobieta więc nie musi być tylko ładna, delikatna, wrażliwa, emocjonalna i opiekuńcza, co jest zgodne ze stereotypowym podejściem, kiedy kobietę cechują uroda, troskliwość, płodność i wierność, ale często jest też dynamiczna i kreatywna, samodoskonaląca się, odważna i silna. Femvertising budujący w kobietach poczucie własnej wartości

wy społecznej, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia” 2018, t. 52, nr 3, s. 73.

¹⁰ N. Akestam, S. Rosengren, M. Dahlen, *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects*, „Psychology and Marketing” 2017, no. 34, s. 795.

¹¹ E. Becker-Herby, *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Minnesota 2016, s. 3; J. Kończak, *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 22, s. 91.

¹² Tamże, s. 92.

i pewności siebie widać zarówno w przebadanych tu atrybutach kobiety, jej roli¹³.

Femvertising jako środek marketingowy spotyka się jednak również z krytyką. Patrząc na doniosłe idee, którymi kierują się w tym przypadku marki, łatwo zapomnieć, że to ciągle jest reklama. Firmy czerpią realne profity z promowania swoich produktów za pomocą femvertisingu. Andie Zeisler dostrzega i punktuje wręcz zrównanie feminizmu z konsumpcjonizmem. Twierdzi, on że ten pięknie wyglądający, modny wytwór odwraca uwagę od faktycznych nierówności i frazesami przykrywa rzeczywiste problemy społeczne. Zauważa również, że celebryci stają się twarzami haseł, które nie należą do nich, lecz do aktywistek, które przez lata ryzykowały dla nich znacznie więcej. Według Zeislera femvertising podważa i przeczy wartościom, o które feminizm walczył w istocie¹⁴.

Zjawiskiem społecznym i wartością, która także jest wykorzystywana w przekazie reklamowym, jest inkluzywność i różnorodność. Stanowi to realizację marketingowej idei kryjącej się za akronimem DEI (ang. *diversity, equity and inclusion* – różnorodność, równość i integracja). Ma ona za zadanie promować tolerancję, akceptację i zachęcać do włączenia w dyskurs osób z grup marginalizowanych¹⁵. Różnorodność obejmuje wszystkie różnice między ludźmi, takie jak: rasa, płeć, religia, orientacja seksualna, pochodzenie etniczne, narodowość, status społeczno-ekonomiczny, język, (nie)pełnosprawność, wiek, zaangażowanie religijne lub perspektywa polityczna. Równość oznacza sprawiedliwość, bezstronność i uczciwość w ramach procedur, procesów i dystrybucji zasobów przez instytucje lub systemy. Włączenie rozumiane jest jako stan, w którym osoby zróżnicowane rzeczywiście czują się i są mile widziane. Efekty takiego działania można oceniać

¹³ Tamże, s. 101–102.

¹⁴ E. Becker-Herby, dz. cyt., s. 23.

¹⁵ A. Fijałkowska, *(DEI) diversity, equity & inclusion – chwilowy trend czy przyszłość komunikacji?* [online] [dostęp 3 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://contentstandard.pl/deidiversity-equity-inclusion-chwilowy-trend-czy-przyszlosc-komunikacji/>.

po stopniu, w jakim przedstawiciele grup wykluczanych są w stanie w pełni uczestniczyć w procesach decyzyjnych, są sprawcze¹⁶.

W przekazie marketingowym DEI ma podkreślać autentyczność marki. Charakteryzuje ją jak najszerze grono konsumentów, do którego kampanie są kierowane. Pojawia się w niej także jak największe spektrum różnorodności. Wyróżnia je użycie inkluzywnego języka i znoszenie barier w komunikacji (np. odpowiednie dla różnych grup użytkowników wersje cyfrowe)¹⁷. Ma to zwiększyć zaufanie do marki, sprawić, by konsumenci mieli o niej lepsze zdanie, i zdobyć ich przychylność, która w przyszłości przerodzi się w lojalność. Przyjęcie strategii różnorodności w działaniach marketingowych może skutkować odróżnieniem przez konsumentów na tle konkurencyjnych marek oraz pozyskaniem nowych grup klientów¹⁸. Należy jednak przyznać, że reklamy z wykorzystaniem aspektów różnorodności mogą budzić też skrajne emocje. W takich kampaniach można zobaczyć osoby z niepełnosprawnością czy w podeszłym wieku, osoby transpłciowe oraz *plus size*. Taka reklama może kojarzyć się z wykorzystywaniem mniejszości i szyderczym odbiciem stereotypów społecznych. W ostatniej dekadzie, zwłaszcza w krajach zachodnich, reprezentacja środowisk marginalizowanych, wykluczanych stała się cenna marketingowo, m.in. ze względu na fakt, że trafia ona do osób z pokolenia Z.

Cele, założenia i metodologia badań własnych

Celem badań przedstawionych w niniejszym tekście było rozpoznanie postawy przedstawicieli generacji Z wobec reklam internetowych, w których wykorzystano zjawiska wiążące się z wrażliwością społeczną: femvertising i inkluzywność. Przedmiotem badań był sposób, w jaki osoby z generacji Z postrzegają marki, które wykorzystują te idee w swych kampaniach marketingowych, stosunek tej grupy do reklam

¹⁶ P. Gruz, *DEI. Diversity, equity, inclusion* [online]. Portal informacyjny Raport CSR, 1.12.2021 [dostęp 3 marca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://raportcsr.pl/dei-diversity-equity-inclusion>.

¹⁷ A. Fijałkowska, dz. cyt.

¹⁸ Tamże.

internetowych z użyciem femvertisingu i różnorodności oraz do zwiększonej aktywności społecznej marek. Autorka założyła, że przedstawiciele generacji Z są wrażliwi na przekaz reklamowy, który wykorzystuje ważne dla nich wartości. Jednocześnie odniesiono się do problemu, czy wrażliwość ta realnie przekłada się na decyzje o zakupie produktu danej marki.

Do analizy została wykorzystana metoda badań kwestionariuszowych. Jako technikę badawczą przyjęto kwestionariusz ankiety elektronicznej, stworzonej za pośrednictwem aplikacji Google Forms. Zawierała ona pytania otwarte i zamknięte jednokrotnego wyboru. Pytania zamknięte opierały się na siedmiostopniowej skali Likerta, by jak najlepiej uchwycić spektrum odpowiedzi. Kwestionariusz ankiety przygotowano i rozesłano w połowie maja, a zamknięto go w pierwszym tygodniu czerwca 2023 r. Badani przedstawiciele pokolenia Z nie są związani z konkretną lokalizacją. Dobór próby był losowy. Autorce zależało na tym, by respondenci należeli do różnych środowisk, odpowiedzi zostały więc zebrane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Kwestionariusz trafił do respondentów poprzez grupy zrzeszające studentów na platformie Facebook.

Analiza demograficzna badanych

W ramach badań kwestionariuszowych otrzymano 101 odpowiedzi. Wśród przebadanych było 78,2% kobiet, 20,8% mężczyzn i jedna osoba niebinarna. Większość badanych (52,5%) urodziła się w latach 1995–2000, nieco mniej (44,6%) w latach 2001–2005. Jedna osoba wskazała lata 2005–2012. Dwie osoby wypełniające kwestionariusz, które zadeklarowały urodzenie przed 1996 r., zostały przekierowane do końcowego etapu ankiety, bez jej wypełnienia, i ich odpowiedzi nie są uwzględnione w dalszej analizie.

Niemal połowa (47,5%) badanych była studentami, a 41,6% to studenci, którzy podjęli już pracę zarobkową. Około 8,9% to osoby pracujące. Zaledwie 2% badanych zadeklarowało naukę w szkołach ponadpodstawowych. Wieś jako miejsce zamieszkania wskazało 18,8% badanych, a miasta poniżej 20 tys. mieszkańców – 4% badanych. Mia-

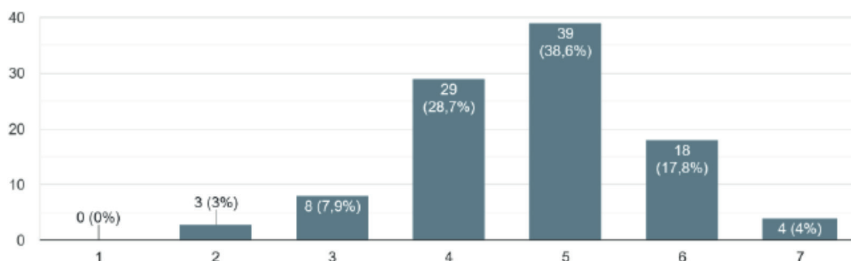
sta od 20 do 50 tys. mieszkańców zamieszkiwało 13,8% respondentów, miasta od 50 do 100 tys. mieszkańców – 9,9%, miasta od 100 do 200 tys. mieszkańców – 15,8%, a duże miasta (od 200 do 500 tys. mieszkańców) – 16,8% osób biorących udział w ankiecie. Miasta powyżej 500 tys. mieszkańców wskazało 20,8% badanych.

Wśród respondentów aż 16,8% czuje się częścią społeczności LGBTQIA+, a 4% badanych to osoby nieheteronormatywne lub niecisplciowe, ale nieidentyfikujące się ze wspomnianą społecznością. 24,8% to respondenci, którzy identyfikują się jako osoby sojusznicze tej społeczności, 36,6% badanych to osoby, które uważają, że są tolerancyjne, lecz nie postrzegają się jako sojusznicy. Dla 12,9% respondentów sprawy tęczowej społeczności są obojętne i nie czują się oni jej częścią. Wśród badanych 3% to osoby, które mają negatywny stosunek do jej spraw, a 2% zadeklarowało, że nie chce odpowiadać na to pytanie.

Badanych zapytano także o to, z jaką postawą polityczną się identyfikują – wykorzystano do tego pytanie z użyciem skali Likerta. Poglądy skrajnie prawicowe oznaczone były na skali jako 1, skrajnie lewicowe zaś oznaczono cyfrą 7. Wśród badanych żadna osoba nie zadeklarowała posiadania skrajnie prawicowych poglądów, a najwięcej z nich utożsamia się z poglądami umiarkowanymi – ponad 67,3% wybrało opcję 4 i 5. Skrajnie lewicowe poglądy reprezentuje 4% badanych.

Z jaką postawą polityczno-społeczną identyfikujesz się najbardziej?

101 odpowiedzi



Wykres 1. Identyfikacja postawy polityczno-społecznej

Źródło: opracowanie własne.

Analiza korzystania z Internetu i mediów społecznościowych w badanej grupie

Badanych zapytano o stosunek do reklamy internetowej. Wstępne pytanie w tej części kwestionariusza dotyczyło korzystania z mediów społecznościowych. Ponad 71% respondentów zadeklarowało, że korzysta z Facebooka i Instagrama. Niewiele mniej (70% badanych) to użytkownicy YouTube'a. Połowa badanych używa TikToka. Zaskoczeniem było, że ze Snapchata korzysta tylko 18% badanych, a z X (wcześniej Twitter) jedynie 10%. Pojedyncze odpowiedzi wskazują również na LinkedIn i Telegram, a trzy osoby dodały, że wykorzystywanym przez nie medium jest także Reddit.

Spośród respondentów najwięcej osób (37%) deklaruje, że spędza w mediach społecznościowych 3–4 godziny, u 24 badanych ten czas wynosi od 2 do 3 godzin, 21 badanych wykorzystuje social media poniżej 2 godzin, a 14 badanych spędza w nich więcej niż 4 godziny dziennie. Jedna osoba korzysta z nich mniej niż godzinę w ciągu dnia. Badanych zapytano także o rodzaje reklam internetowych, które kojarzą i napotkali podczas użytkowania. Najczęstszą formą wskazywaną w odpowiedziach były spoty reklamowe. Ponad 62% przyznało, że je ogląda. Połowa deklaruje, że często spotyka się z postami sponsorowanymi zamieszczanymi w mediach społecznościowych. Niewiele mniej (48%) ogląda sponsorowane reklamy w formie stories¹⁹. Ze sponsorowanymi rolkami²⁰ spotkało się 31% badanych. Jedna osoba wspomniała również o spotach reklamowych w grach internetowych, które wyświetlają się

¹⁹ Stories to krótkie, efemeryczne treści, które znikają po 24 godzinach. Są charakterystyczne dla Instagrama, choć można je tworzyć i oglądać na różnych platformach społecznościowych, takich jak: Facebook, Snapchat, YouTube, LinkedIn i Twitter. Por. J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, X. López-García, *Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories*, „Social Media + Society” [online] 2019, vol. 5, no. 4 [dostęp 9 lipca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119888657>.

²⁰ Rolki (ang. *reels*) to format wideo na Instagramie, który umożliwia tworzenie i edytowanie krótkich, pionowych filmów o długości od 3 do 60 sekund. Rolki na Instagramie są podobne do formatu video wprowadzonego wcześniej w serwisie TikTok, ponieważ oferują wiele narzędzi kreatywnych, takich jak: dźwięki, napisy, efekty i filtry. Odpowiednikiem rolek, krótkim formatem video w serwisie YouTube są

użytkownikom niepłacącym za ich pomijanie. Podobny charakter mają reklamy wykorzystywane na platformach streamingowych. Jedna osoba wspomniała też o spotach wyświetlanych na platformie VOD.pl. Badani wymienili także sponsorowane filmy w serwisie YouTube. Zdecydowana większość ankietowanych (ponad 78%) przyznaje, że dokonała zakupu pod wpływem reklamy, którą zobaczyła w mediach społecznościowych. Już 19% respondentów stwierdza, że nigdy nie kupiło produktu pod wpływem takiego przekazu. Pojawił się również głos o braku środków finansowych, który wskazywał na podatność na reklamę, ale niesfinalizowanie chęci w postaci zakupu. Część badanych zadeklarowała, że nie przywiązuje do tego wagi i nie pamięta takiego zakupu.

Kolejnym aspektem, o który zapytano, był wpływ obecności influencera w reklamie na stosunek do marki. Niemal 60% badanych stwierdziło, że to od charakteru współpracy z taką osobą i promowanych produktów zależy ich stosunek do marki. Ponad 27% zadeklarowało, że nie ma to wpływu na ich postrzeganie marki. 12% respondentów przyznało, że współpraca taka ma dla nich znaczenie i wpływa na postrzeganie marki. Jedna osoba stwierdziła, że nie obserwuje influencerów, więc nie jest podatna na taki przekaz marketingowy.

Badani, używający głównie platform Facebook i Instagram, spotkali się głównie z reklamą w formie spotu, sponsorowanego posta bądź sponsorowanych stories. Choć Instagram, a zwłaszcza opcja stories, to główne narzędzie influencerów, którzy dzięki niej codziennie podtrzymują zainteresowanie użytkownika, to badani nie uważają samej osoby influencera za autorytet. Ważniejszy jest dla nich produkt, który jest promowany, i sposób prowadzenia takiej kampanii.

Femvertising i różnorodność w reklamie internetowej – postrzeganie w badanej grupie

Kolejne dwa pytania w kwestionariuszu dotyczyły reklamy zawierającej elementy femvertisingu (zob. il. 1). W ankiecie zamieszczono post

marki Victoria's Secret, który opublikowano na platformie Instagram w ramach kampanii Undefinable. Na zdjęciu widnieje Eileen Gu²¹, która patrzy wprost w obiektyw, delikatnie pochylając się nad nazwą kampanii. Post nie nosi żadnych znamion marki, nie dodano logo, ani nawet nazwy producenta. Pozytywne odczucia ma wzbudzać sama postać ambasadorki, której imię i nazwisko jest widoczne. Nie wyeksponowano konkretnego produktu, mimo że marka kojarzona jest z bielizną.



Ilustracja 1. Eileen Gu
w kampanii Undefinable

Źródło: *Materiały prasowe Victoria's Secret, Undefinable* [online] [dostęp 30 maja 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.instagram.com/victoriassecret>.

²¹ Eileen Gu, znana również pod chińskim imieniem Gu Ailing, jest amerykańsko-chińską narciarką dowolną, specjalizująca się w konkurencjach slopestyle, halfpipe i big air. Zawodniczka ta urodziła się 3 września 2003 r. w San Francisco, a od 2019 r. reprezentuje Chiny na arenie międzynarodowej. Jest także modelką oraz studentką Uniwersytetu Stanforda, gdzie studiuje ekonomię i stosunki międzynarodowe. Por. *GU Ailing Eileen* [online] [dostęp 21 maja 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://olympics.com/en/athletes/gu-ailing-eileen>; *Eileen Gu*, [w:] *Wikipedia. Wolna encyklopedia* [online] [dostęp 21 maja 2023]. Dostępny w World Wide Web: https://en.wikipedia.org/wiki/Eileen_Gu.

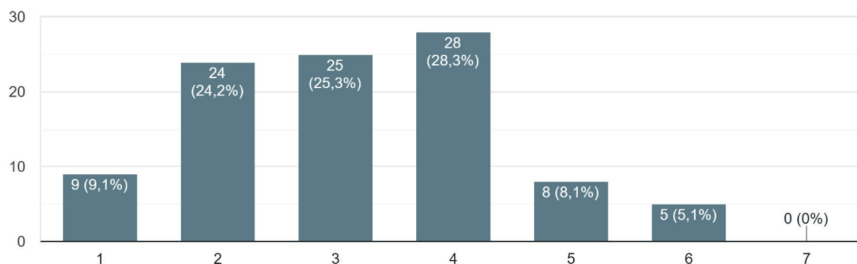
Zdecydowano się sprawdzić, czy post ten zainteresuje przedstawicieli generacji Z, czy produkt ma znaczenie w obliczu braku powiązania z marką. Jednocześnie pojawia się tu kwestia sprawdzenia, czy nieznana w Polsce influencerka zrobi takie wrażenie na młodych konsumentach, że spróbują się oni dowiedzieć, czego dotyczy kampania. W odpowiedzi na pytanie, jaki produkt prezentuje post, ponad 54% wskazało na ubrania. Kosmetyki to wersja 17% ankietowanych. Według 10% reklama pokazuje obuwie. Prawidłową odpowiedź (bielizna) wskazało 18% badanych. Natomiast ponad 78% respondentów nie było zainteresowanych treścią kampanii czy marką. Nie chcieli sprawdzić, na czym polega wyrwany z kontekstu post. Może to wynikać zarówno z braku motywacji, jak i wysokich wymagań odnoszących się do treści znajdujących w sieci. Post ten niczym się nie wyróżniał, nie wzbudził kontrowersji, sam w oderwaniu od przekazu całości kampanii nie przyciągnął uwagi ankietowanych z pokolenia Z. Potwierdza to tezę o większym znaczeniu produktu, który w tym przypadku nie był wyraźnie wyeksponowany.

Ustalono, że wśród reklam internetowych, które widzieli respondenci, pojawiały się również te z elementami różnorodności. Ponad 57,6% badanych wskazało, że zwróciło uwagę na te elementy, jedna czwarta natomiast nie wiedziała, czy takie treści się pojawiły. 17% badanych stwierdziło, że takie treści reklamowe w ich social mediach się nie pojawiają. Liczba niepewnych osób może sugerować, że mimo wcześniejszych zapewnień badani nie zwracają uwagi na treści reklam bądź nie potrafią w ogóle zidentyfikować czy zdefiniować różnorodności.

Kolejne zadane respondentom pytanie dotyczyło częstotliwości, z jaką dostrzegają przekaz reklamowy z elementami różnorodności w mediach cyfrowych. Wykorzystano tu siedmiostopniową skalę Likerta, w której 7 oznaczało, że występował on bardzo często, 6 – często, 5 – raczej często, 4 – ani często, ani rzadko, 2 – rzadko, a 1 – bardzo rzadko.

Jak często spotykasz się z taką reklamą?

99 odpowiedzi



Wykres 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie o częstotliwość dostrzegania inkluzywnego przekazu reklamowego w mediach internetowych

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku już więcej niż jedna czwarta twierdzi, że takie elementy pojawiają się rzadko. Być może jest to wynik personalizacji reklamy. Osoby, które nie pożądamy takich treści, mogą mieć mniejsze szanse na obcowanie z nimi. Ekspozycja na taką reklamę wydaje się więc zależna od algorytmu. W kolejnym pytaniu proszono ankietowanych o sprecyzowanie, czy którakolwiek z reklam zawierających taki przekaz zwróciła ich szczególną uwagę. Najwięcej osób (ponad 92%) wskazało, że nie wspomina żadnej z nich jako poruszającej, nie potrafiło przytoczyć takich treści. W tym otwartym pytaniu padły również odpowiedzi takie jak: „Nie kojarzę”, „Niestety nie”, „Raczej nie”, „Chyba nie, nie kojarzę teraz tak na szybko”, „Nic nie przychodzi mi do głowy”, „Nope” (anglojęzyczne zapożyczenie oznaczające nie). Wskazuje to, że reklamy o charakterze inkluzywnym nie są dla przedstawicieli generacji Z niczym szokującym lub szczególnie wartym zapamiętania. Jednocześnie z odpowiedzi na poprzednie pytanie można wnioskować, że nie obcuja z nimi codziennie. Wśród marek wymienionych przez niewielką grupę ankietowanych w tym pytaniu znalazły się: Dove, Coca-Cola, Lego („Dziewczynki mogą wszystko”), YES, Zalando, OB, Nike i Adidas. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić z zaskoczeniem, że badani, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej na to pytanie, nie rozróżniają reklamy komercyjnej od reklamy społecznej, czego dowodem mogą być odniesienia w odpowiedziach do promowania profilaktyki, np.

profilaktyka raka piersi z różnymi artystkami [...]. Pamiętam, że pokazywała siłę kobiet.

Niektóre z nich zostały opisane, lecz nie przywołano konkretnej marki np.

Tak, ta mówiąca o tym, jaka kobieta ma być/nie być, Spot reklamowy o tym, jak reagować na molestowanie w miejscach publicznych.

Choć, jak sami respondenci przyznali, reklama ta nie pojawia się często, to jej forma i treść nie przyciągają uwagi i nie wywołują skrajnych emocji. Może to świadczyć o tym, że treści te są zgodne z ich światopoglądem i nie są dla pokolenia Z kontrowersyjne bądź nie przywiązują oni wagi do elementów zawartych w reklamie i oglądają je biernie.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, w jaki sposób badani postrzegają pojęcie różnorodności. Uzyskano następujące wyniki:

- wielokulturowość: 74%,
- wielowyznaniowość: 43%,
- obecność osób różniących się od siebie fizycznie: 73%,
- obecność osób w różnym wieku: 53%,
- reprezentacja środowisk wykluczonych: 60%,
- ukazywanie różnych postaw życiowych: 52%,
- naturalność i ukazywanie niedoskonałości: 69%.

Uzyskano także odpowiedzi otwarte, spoza kafeterii w kwestionariuszu badawczym: ważne są wszystkie przesłanki, zarówno te widoczne, jak i te niedostrzegalne; akceptacja osób chorych; wszystkie odpowiedzi uwzględnione w ankiecie. Jedynie 43% postrzega różnorodność przez pryzmat wiary. Choć wiara jest elementem kultury, to pomiędzy aspektem wielokulturowości a wielowyznaniowości w wynikach znajduje się przepaść – 30%.

Następne pytania dotyczyły tego, jakie formy różnorodności powinny bądź nie powinny się znaleźć w reklamie według osób biorących udział w badaniu. Zdaniem większości respondentów najbardziej pożądanym w reklamie jest element przełamywania stereotypów płciowych (59%). Niemal połowa twierdzi, że to przesłanie body positive i niepełnosprawność powinna się znaleźć w kampaniach marketingo-

wych. Około 26% badanych oczekuje reprezentacji LGBTQIA+ i osób starszych. Badani dodali również elementy związane z różnymi kulturami, ekologią, problemem przemocy w rodzinie. Wielu (69%) twierdzi też, że różnorodność w reklamie powinna wystąpić w pełnym spektrum i że nie pozbyłoby się żadnych elementów. Co zaskakujące dla pokolenia Z, 14% respondentów uważa, że reprezentacja LGBTQIA+ nie powinna znajdować się w reklamie. Elementy body positive i przedstawicielstwo osób starszych nie są pożądane przez 8% badanych. Około 6% badanych negatywnie odbiera przełamywanie stereotypów płciowych. Niewiele mniej (5%) nieprzychylnie odnosi się do reprezentacji osób z niepełnosprawnością. Zwrócono również uwagę na aspekt eksponowania osób z niepełnosprawnością w kontekście manipulacyjnego grania na emocjach. Jedna osoba badana ujęła to jako wykorzystywanie wizerunku „na siłę”. Jedna osoba uważa, że różnorodność nie jest potrzebna. Negatywnie odbierane jest także promowanie skrajnych postaw i szkodliwych społecznie stereotypów. Wspomniano, że aspekty religijne są niepożądane, co potwierdza poprzednie stanowisko respondentów. Innym elementem, na który zwrócono uwagę, jest temat i produkt samej reklamy. To od niego powinna zależeć obecność różnorodności w danym spocie. Jedna z osób badanych zauważyła, że zmasowana krytyka i zawstydzanie osób o mniejszym poziomie akceptacji jest „złym kierunkiem narracji i tylko bardziej polaryzuje społeczeństwo”. Jednak pojawiła się również odpowiedź sugerująca, że część badanych nie doczytała treści pytania i mylnie traktowała je jako powtórzenie pierwszego, tym samym nie odpowiadała zgodnie ze stanem faktycznym. Szerokie spektrum odpowiedzi, a także zaangażowanie respondentów pokazały, że nie postrzegają oni pojęcia różnorodności jednorodnie. Ponowiono pytanie o stosunek do treści feministycznych, reprezentacji LGBTQIA+ i różnorodności. Jedynie 6% badanych stwierdziło, że zdecydowanie te elementy w reklamie ich szokują. Stosunek badanych jest więc umiarkowany i na większości respondentów te treści nie wywierają wrażenia.



Zaangażowanie społeczne marek – odbiór w badanej grupie

Ponad 71% badanych twierdzi, że marka powinna się angażować społecznie, a 28% jest przeciwnego zdania. Najbardziej oczekiwanym sposobem wsparcia jest nagłośnienie kwestii społecznej w kampanii marketingowej. Połowa badanych popiera darowiznę na rzecz określonych fundacji. Niewiele mniej pozytywnie postrzega współpracę produktową, z której dochód także będzie darowizną. Znalazły się również głosy, że firma powinna sama decydować o sposobie wsparcia i to właśnie od konkretnego przypadku będzie zależał stosunek tych badanych do zaangażowania społecznego danej marki. Jednocześnie w odpowiedzi na kolejne pytanie zdecydowana większość deklaruje, że nie zawsze zwraca uwagę na zaangażowanie społeczne firmy. Około 12% badanych zaangażowanie takie oceniło negatywnie, a 19% potwierdziło, że jest to dla nich istotne. Ponadto 16% stwierdza, że często zastanawia się nad tym, czy reklamodawcy są rzetelni w swoich zapewnieniach. Większość badanych bierze to pod uwagę, ale umiarkowanie często. Jedna czwarta nie zastanawia się nad tym w ogóle. Na pytanie, czy sprawdzają rzeczywiste zaangażowanie marki, ponad 71% badanych kategorycznie stwierdza, że tego nie robi, co przeczy tezie o zdecydowanym zaangażowaniu większości pokolenia Z w kontrolę konsumencką. Jedynie 15% jest w stanie potwierdzić swoją czujność w tej kwestii. Badani dodali, że czasami ich to ciekawi, jednak nie zawsze te dane są ujawnione. Dużo ma też zależeć od tego, czy sprawa wydawałaby się im w jakiś sposób niewiarygodna, od częstotliwości kupowania określonych produktów bądź od tego, czy sami są zaangażowani w daną kwestię społeczną. Pojawił się również głos, że z góry zakłada się nieszczerze intencje marek, które chcą poprawić swój wizerunek poprzez datek na rzecz danego środowiska. W otwartym pytaniu sprawdzono, w jaki sposób generacja Z sprawdza wiarygodność deklaracji wsparcia społecznego przez marki. Wszystkie wymienione przez respondentów źródła są internetowe. Wskazano na raporty (m.in. ESG), sprawdzano strony marek, wyszukiwano informacje o samym projekcie, sprawdzano różne aspekty za pomocą wyszukiwarki, mediów społecznościowych marki, treści zamieszczanych przez innych użytkowników, certyfikaty, nagrody, opinie

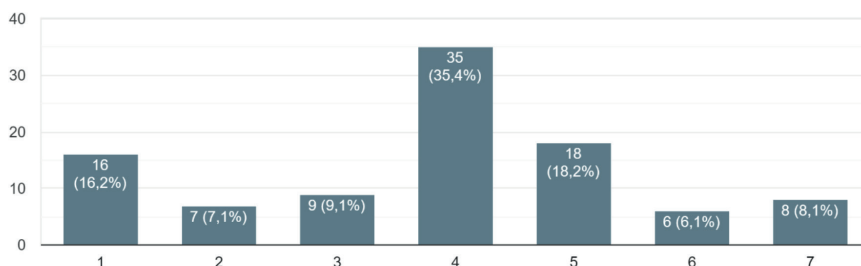


środowiska, powiązania firmy, figury ambasadorskie, czytano również artykuły na ten temat i oglądano materiały wideo w serwisie YouTube. 41% badanych zadeklarowało, że w przypadku niedotrzymania przez markę obietnic zawartych w reklamach nie kupi już jej produktu. Przeciwny stosunek wyraziło 13% ankietowanych. Znaczna część badanych (45%) nie zwraca jednak uwagi na takie aspekty. Ponad połowa zadeklarowała więc, że dokona zakupu niezależnie od rzeczywistego zaangażowania marki. Realne działania nie mają zatem takiej siły oddziaływania na pokolenie Z jak inkluzywna fasada reklamy.

W ostatnim segmencie poproszono badanych, aby na siedmiostopniowej skali Likerta (1 – negatywny stosunek do zjawiska, 7 – entuzjastyczny stosunek do zjawiska) zaznaczyli, w jakim stopniu zgadzają się z danymi stwierdzeniami.

Jeśli marka deklaruje, że wspiera społeczność LGBTQIA+ to istnieje większe prawdopodobieństwo, że kupię ich produkt.

99 odpowiedzi



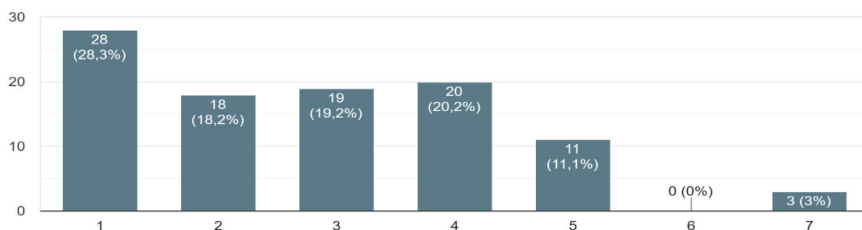
Wykres 3. Zestawienie prawdopodobieństwa dokonania zakupu, jeśli marka deklaruje wsparcie dla społeczności LGBTQIA+

Źródło: opracowanie własne.

Prawdopodobieństwo dokonania zakupu, jeśli marka deklaruje wsparcie dla społeczności LGBTQIA+, 35% ankietowanych ocenia na poziom czwarty. Około 16% badanych zaznaczyło, że współpraca ta nie ma wpływu na ich wybory konsumenckie, odwrotnie stwierdziło 8% badanych.

W reklamach powinny pojawiać się tradycyjne role kobiece.

99 odpowiedzi



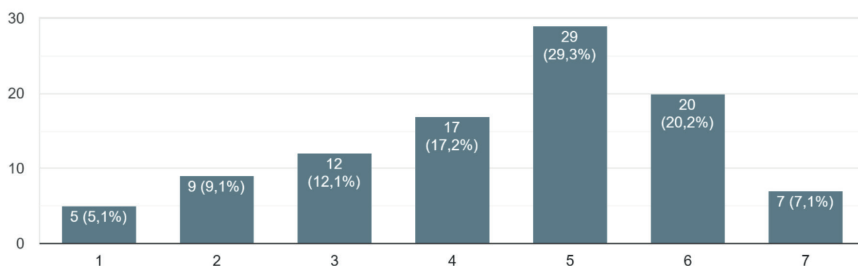
Wykres 4. Zestawienie opinii na temat pojawiania się tradycyjnych ról kobiecych w reklamie

Źródło: opracowanie własne.

Pojawianie się tradycyjnych ról kobiecych w reklamie (elementy femvertisingu) podzieliło badanych, jednak znaczna część postrzega je źle bądź skrajnie negatywnie. Jedynie 3% deklaruje akceptację takich praktyk. Ponadto w kolejnym pytaniu 70% respondentów zadeklarowało, że kwestie związane z wykonywaniem przez kobiety stereotypowo męskich zawodów nie są dla nich rażące.

Jeśli marka uczestniczyła w skandalu związanym z jej aktywnością społeczną nie będę kupować ich produktu.

99 odpowiedzi



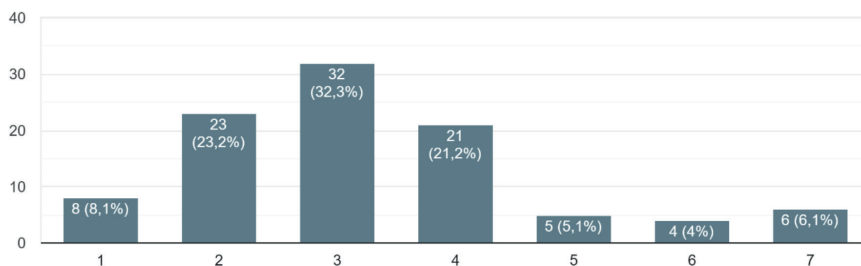
Wykres 5. Zestawienie stosunku badanych do zakupu produktów marki, której reputacja została nadszarpnięta w wyniku skandalu związanego z jej działalnością społeczną

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie to miało wydźwięk podobny do tych z poprzedniej sekcji, by skontrolować kwestię realnego zakupu produktu. W sytuacji upublicznienia nieprawidłowości łącznie 57% badanych stwierdziło, że szansa zakupu produktu maleje. Istotnym aspektem jest więc konieczność aktywnego skontrolowania działalności marki. Jeśli informacje są publiczne, większa część respondentów wstrzyma się z zakupem. W kolejnym pytaniu poruszono kwestię relacji z marką. Co zaskakujące, jest ona obojętna bądź ma znikome znaczenie dla 55% badanych.

Postawa firmy nie ma wpływu na moją decyzję o zakupie.

99 odpowiedzi



Wykres 6. Zestawienie procentowe odpowiedzi na pytanie, czy postawa marki nie ma wpływu na decyzję o zakupie

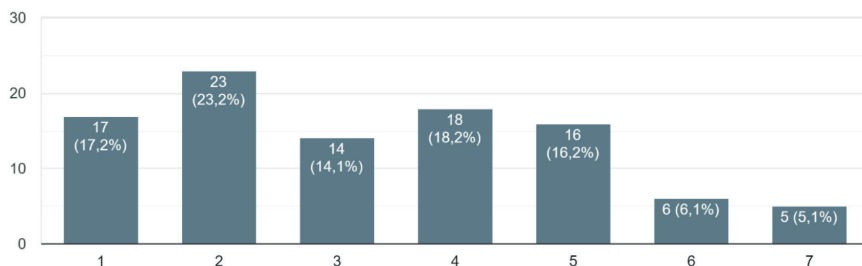
Źródło: opracowanie własne.

Około 30% kieruje się postawą marki, podejmując swoje decyzje konsumenckie. Dla 32% jest ona istotna, jednak stosunek neutralny zaznaczyło 21%. Dla pokolenia Z postawa marki ma więc znaczenie, jednocześnie nie przekłada się to na stosunek do realnego zaangażowania podmiotu. Niepokoi zatem możliwość manipulowania konsumentem z pokolenia Z poprzez pozorne deklaracje zaangażowania marki w reklamie.

Aspekt związany z influencer marketingiem wypadł w badaniu negatywnie. Niemal połowa badanych zdecydowanie stwierdza, że sama obecność influencerów nie wystarczy. Ponadto 35% również odnosi się do tej tezy negatywnie. Kolejna deklaracja dotyczyła elementów body positive, czyli różnych typów sylwetek i urody. W tej kwestii zdecydowanie pozytywny stosunek wyraża 58% badanych. Łącznie mniej niż 20% osób spogląda na to nieprzychylnie.

Obecność różnorodności i treści feministyczne to dla mnie manipulacja i granie na emocjach klientów.

99 odpowiedzi



Wykres 7. Stosunek respondentów do tezy o manipulacyjnym podłożu reklam z elementami różnorodności i femvertisingu

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia teza dotyczyła ogólnych wniosków na temat różnorodności i treści feministycznych w reklamie. Jako manipulację odbiera ją niespełna 11% badanych. Około 18% zaznaczyło neutralny poziom. Zdecydowanie nie zgadza się z tym stwierdzeniem łącznie 40% badanych. Mniej respondentów dopuszcza możliwość manipulacji. Jednocześnie poprzednie odpowiedzi sugerowały brak powiązania postawy marki z jej realnymi działaniami dla dobra społeczności, co zwiększa możliwość nadużyć.

Podsumowanie

Poddani badaniu przedstawiciele pokolenia Z najczęściej oglądają spoty reklamowe i posty sponsorowane bądź stories na Instagramie. Ponad 78% badanych stwierdziło, że dokonało zakupu pod wpływem reklamy w mediach społecznościowych. Z badań wynika, że siła przekazu reklamowego z udziałem influencera zależy od charakteru współpracy i produktu. Sama jego obecność nie wystarczy, by produkt się sprzedał. Dla przedstawicieli generacji Z to właśnie reklamowane dobra są kluczowe. Istotna jest również jakość przekazu reklamowego. Jeśli wymaga on jakiejś dodatkowej aktywności (np. wyszukania

nazwy marki), to w większości badani reprezentanci „Zetek” nie będą kampanią zainteresowani. Generacja Z zdążyła się już przyzwyczaić do treści związanych z różnorodnością. Ponad 57% respondentów widziało takie treści w mediach społecznościowych, ale nie wywarły one na nich większego wrażenia. Być może elementy te pojawiły się w reklamie w momencie, w którym pokolenie Z dorastało i zdążyło się już oswoić z tą konkretną narracją. Z zaskoczeniem można też stwierdzić na podstawie uzyskanych wyników, że zacierają się granice pomiędzy reklamą komercyjną a reklamą społeczną. Najbardziej pożądanymi elementami różnorodności są wielokulturowość i obecność różnic fizycznych. Większość badanych akceptuje wszystkie aspekty różnorodności. Największe wątpliwości budziły wątki reprezentacji LGBTQIA+ oraz promowanie skrajnych postaw, które przyczyniają się do podziałów i pogłębiania stereotypów. Potwierdza to wyniki wcześniej cytowanych badań mówiące o infantylizowaniu i spłycaniu idei zawartych w takich kampaniach marketingowych. Elementy femvertisingu zdecydowanie postrzegane są pozytywnie przez przedstawicieli pokolenia Z. Rozbieżności pojawiają się w przypadku body positive. Z jednej strony respondentom wyraźnie podoba się dyskurs nastawiony na pokazywanie różnych typów sylwetek czy rozmiarów, jednak z drugiej dostrzegają niebezpieczeństwo promowania niezdrowego trybu życia, co akcentowali niektórzy z nich w komentarzach do pytań. Również kwestia reprezentacji społeczności i spraw istotnych dla LGBTQIA+ jest sporna. Z jednej strony nie do końca są przekonani o ich uzasadnionym umiejscowieniu w reklamie, ale z drugiej średnio oceniają wpływ tej obecności na swoje wybory zakupowe. Ta kwestia nie jest więc bez znaczenia. Według badanych aspekt wielowyznaniowości również może wykraczać poza spektrum różnorodności.

Ponad 71% badanych stwierdziło, że marka powinna się angażować społecznie. Jednocześnie ankietowani deklarują, że ich poglądy w tej kwestii nie mają wpływu na wybory konsumenckie i nie zwracają na nie uwagi. Sama relacja konsumenta generacji Z z marką nie jest aż tak istotna jak sama postawa tejże – jej wartości, przesłanie. „Zetki” oczekują wsparcia dla istotnych kwestii w formie ich nagłośnienia w kampaniach marketingowych. Niestety ponad 71% badanych nie sprawdza, czy marka wywiązuje się z obietnic społecznych. Okazuje się też, że gdy

dowiedzą się o nierzetelności marki w zakresie deklaracji i działań, nie zwrócą na nią większej uwagi. Pojawia się również pytanie, czy wiąże postawę marki z jej realnymi działaniami. Odpowiedzi wskazują na to, że deklaracje i inkluzywne hasła mają na pokolenie Z większy wpływ niż odkrycie nieprawidłowości. Część badanych zadeklarowała jednak większą gotowość do sprawdzenia podmiotów, co do których mieli podejrzenia o nieuczciwe praktyki bądź korzystają często z ich produktów. W sytuacji, kiedy włożą wysiłek w wyszukanie informacji na ten temat i nierzetelność się potwierdzi, będą bardziej skłonni wybrać konkurencję. Podobnie w przypadku skandalu. Odpowiedzi wskazują jednak na to, że deklaracje i inkluzywne hasła utożsamiane z postawą firmy mają na pokolenie Z większy wpływ niż nieprawidłowości.

Bibliografia

- Akestam Nina, Rosengren Sara, Dahlen Micael, *Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects*, „Psychology and Marketing” 2017, no. 34, s. 795–806.
- Becker-Herby Elisa, *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Minnesota 2016.
- Co to jest Pokolenie Z? Charakterystyka nowej generacji pracowników i konsumentów [online]. EY Polska, 4.11.2022 [dostęp 6 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: https://www.ey.com/pl_pl/workforce/pokolenie-z-co-to-jest.
- Eileen Gu, [w:] *Wikipedia. Wolna encyklopedia* [online] [dostęp 21 maja 2023]. Dostępny w World Wide Web: https://en.wikipedia.org/wiki/Eileen_Gu.
- Eileen GU [online] [dostęp 21 maja 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://olympics.com/en/athletes/gu-ailing-eileen>.
- Fijałkowska Alina, *(DEI) diversity, equity & inclusion – chwilowy trend czy przyszłość komunikacji?* [online] [dostęp 3 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://contentstandard.pl/deidiversity-equity-inclusion-chwilowy-trend-czy-przyszlosc-komunikacji>.
- Francis Tracy Hoefel Fernanda, *'True Gen': Generation Z and its implications for companies* [online]. McKinsey & Company, 12.11.2018 [dostęp 9 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.mckinsey.com/in>

- dustries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies.
- Gen Z – czym jest, co kupuje, jak do niej trafić, jeśli to Twój target? [online]. Global24, 23.12.2022, data aktualizacji: 19.01.2023 [online] [dostęp 6 czerwca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://global24.com/pl/blog/gen-z>.
- Gruz Przemysław, *DEI. Diversity, equity, inclusion* [online]. Portal informacyjny Raport CSR, 1.12.2021 [dostęp 3 marca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://raportcsr.pl/dei-diversity-equity-inclusion>.
- Kończak Jarosław, *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 22, s. 89–106.
- Kot Joanna, *Nowe formy narracji na Instagramie: badanie pilotażowe ról związanych z podróżami i sportem*, „Com.press” 2022, nr 2, s. 90–102.
- Kozłowski Wojciech, Sobotko Ewelina, Rutkowska Anna, *Skłonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw i znaczenia sprawy społecznej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia” 2018, t. 52, nr 3, s. 255–264.
- Laskowska Barbara, *Znaczenie postaw konsumenckich pokolenia Z dla rozwoju neuromarketingu i zarządzania marką. Kilka wskazówek dla edukacji*, [w:] *Motivation – Education – Trust – Environment – Safety 2021. Proceedings of the 6th International Conference, June 30, 2021, Ružomberok, Bratislava 2021*, s. 85–89.
- Materiały prasowe Victoria's Secret, Undefinable* [online] [dostęp 30 maja 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.instagram.com/victoriasscret>.
- Paczka Edyta, *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review. Acta Universitatis Wratislaviensis” 2020, t. 26, nr 1, s. 21–34.
- Vázquez-Herrero Jorge, Direito-Rebollal Sabela, López-García Xose, *Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories*, „Social Media + Society” 2019, vol. 5, no. 4 [online] [dostęp 9 lipca 2023]. Dostępny w World Wide Web: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119888657>.

The attitude of Generation Z representatives towards online advertisements containing feminist elements and the aspect of diversity in the light of the survey

ABSTRACT: The article raises the issue of Generation Z's sensitivity to advertising messages posted on social media related to selected social phenomena – especially equality and diversity. Representatives of Generation Z were characterized here, as well as a critical analysis of the literature and its review of selected social phenomena that today constitute part of the advertising landscape addressed to young consumers. The second part of the text focused on discussing the author's own research on the attitudes and declarations of Generation Z representatives regarding the perception of diversity and equality in online advertising and its impact on consumer attitudes. The study used a survey questionnaire addressed to representatives of Generation Z, receiving 101 responses. Research shows that Z representatives notice advertising activities of brands on social media, although they mainly reach the advertising activities presented via Instagram. The vast majority of respondents indicated that diversity is an essential value for them, also in advertising messages. However, they are much less willing to verify the actual activities of the brand on its behalf, and it does not have a significant impact on the consumer choices they make.

KEYWORDS: generation Z, online advertising, social media, diversity, femvertising