

ALICJA RAMCZYKOWSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Z jak gen czy Z jak zmiana? Oczekiwania pokolenia Z wobec treści reklamowych na platformie TikTok

Z like a gen or z like a change? Generation Z's expectations of advertising content on TikTok

Abstrakt. W miarę zbliżania się momentu, w którym generacja Z stanie się kluczową grupą konsumencką, istotne staje się, aby marki już teraz podejmowały działania mające na celu przyciągnięcie jej uwagi oraz uwzględnienie jej specyficznych potrzeb w komunikacji reklamowej. Efektywne dotarcie do przedstawicieli tego pokolenia wymaga świadomej i autentycznej komunikacji, a także rezygnacji z idealizowanych wizji stosowanych w odniesieniu do wcześniejszych generacji. Generacja Z wyznacza nowe trendy i kształtuje świat mediów społecznościowych, dlatego do tego pokolenia najlepiej docierają treści audiowizualne – krótkie wideo, powstałe na platformie TikTok, która ma potencjał stać się znaczącym serwisem o charakterze promocyjnym, reklamowym i sprzedażowym. Celem jest zrozumienie i zidentyfikowanie oczekiwań generacji Z wobec kreacji przekazów reklamowych marek na platformie TikTok, a także wpływu treści na jej decyzje zakupowe.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, reklama internetowa, media społecznościowe, TikTok, konsument, decyzje zakupowe

Abstract. As we approach the moment when Generation Z will become a key consumer group, it becomes important for brands to take steps now to attract its attention and address its specific needs in advertising communications. Effectively reaching representatives of this generation requires conscious and authentic communication, as well as abandoning the idealized visions applied to earlier generations. Generation Z is setting new trends and shaping the world of social media, so this generation is best reached by audiovisual content – short videos created on the TikTok platform, which has the potential to become a significant promotional, advertising and sales service. The goal is to understand and identify Generation Z's expectations of the creation of

advertising messages by brands on the TikTok platform, as well as the impact of content on its purchasing decisions.

Keywords: Generation Z, online advertising, social media, TikTok, consumer, purchase decisions

Wstęp

Pokolenie Z odgrywa coraz większą rolę na scenie, jaką jest rynek konsumencki, jego przedstawiciele wkraczają na niego i stopniowo stają się istotną siłą nabywczą. W polskiej literaturze i badaniach relacja pokolenia Z z reklamą w mediach społecznościowych opisana jest fragmentarycznie, ponieważ to pokolenie jest stosunkowo młode, co utrudnia analizowanie długoterminowych trendów i ich wpływu na społeczeństwo. Wcześniejsze badania dotyczące preferencji treści reklamowych koncentrowały się na starszych pokoleniach, coraz ważniejsze staje się jednak uwzględnienie znaczenia *gen Z* i pozyskanie na jego temat szczegółowych informacji pomocnych w zoptymalizowaniu strategii reklamowych. Efektywne wykorzystanie danych i obecnych rozwiązań technologicznych przełożyć się może ostatecznie na proces podejmowania decyzji zakupowych pokolenia Z. Warto więc zidentyfikować skuteczne formaty i trendy oraz zależności, które pozwolą na stworzenie odpowiedniej komunikacji reklamowej tak, aby spełniała swoje cele.

Coraz większe znaczenie w obszarze komunikacji reklamowej mają treści w postaci krótkich wideo, udostępnianych m.in. na platformie TikTok, która ma potencjał stać się znaczącym serwisem o charakterze promocyjnym, reklamowym i sprzedażowym. Każdy użytkownik Internetu to zarazem odbiorca działań reklamowych. Dotyczy to szczególnie osób z pokolenia Z, które od wczesnego dzieciństwa mają styczność z nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi oraz Internetem.

Celem niniejszego artykułu oraz opisanego w nim badania empirycznego jest zrozumienie i zidentyfikowanie oczekiwań generacji Z wobec kreacji przekazów reklamowych marek na platformie TikTok, a także wpływu treści na decyzje zakupowe reprezentantów tego pokolenia. Badanie zostało przeprowadzone w formie kwestionariusza

internetowego, który sprawdzał atrakcyjność reklamy oraz pozwolił na wskazanie zależności i zaproponowanie klucza pomocnego przy kreowaniu skutecznych treści, który warto mieć na uwadze, aby zmaksymalizować szansę na osiągnięcie zamierzonych efektów komunikacji z pokoleniem Z z wykorzystaniem TikToka. Wierzę, że omówione poniżej wyniki badania mogą przyczynić się do skuteczności realnych działań marek w praktyce.

Generacja Z niejedno ma imię, czyli próba charakterystyki pokolenia Z

Definiowanie i nazewnictwo pokoleń, takie jak pokolenie X, Y oraz Z, bywa niespójne i zróżnicowane, dlatego ciężko mówić o precyzyjnych ramach czasowych określających te pokolenia. Niektórzy badacze podkreślają, że odróżnienie pokoleń w takim systemie klasyfikacji jest jedynie wytworem teoretyków¹, inni dowodzą, że ma on pokrycie w rzeczywistości, a jedynie zakres czasowy nie jest określany w jednorodny sposób. Pomimo wątpliwości dotyczących terminu „pokolenie Z”, jest on szeroko stosowany. Wspólne doświadczenia technologiczne dotyczą w dużej mierze osób w podobnym wieku, dlatego nie można wykluczyć, że pokoleniowe tożsamości będą konstruowane w odniesieniu do wykorzystywania tych samych technologii, a nie roczników urodzenia². Na potrzeby pracy przyjęto jednak (ze względu na największą częstotliwość występowania takiego podziału wśród opracowań), że osoby z pokolenia Z urodziły się w latach 1995–2012³.

Każda generacja określona jest przez kontekst społeczno-kulturowy, który determinuje jej funkcjonowanie w świecie⁴. Ponadto,

¹ P. Wujec, *Na wyspie skarbów. Młodzi końca wieku*, [w:] M. Piasecki (red.), Warszawa 1999, s. 4–12.

² G. D. Stunża, *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*, „Kultura Popularna” 2016, nr 4, s. 86–94.

³ Grabiwoda B., *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Warszawa 2018.

⁴ Solecki R., *Aktywność młodzieży w cyberprzestrzeni. Profilaktyka patologicznego używania Internetu* [w:] M. Więch (red.), Warszawa–Malinówek 2017, s. 71–124.

momenty przełomowe związane ze zmianami technologicznymi są punktami granicznymi każdej z generacji⁵. Skok technologiczny, który nastąpił w latach 1990–2000 i powiązana z nim globalizacja, spowodowały szerokie rozpowszechnienie nowoczesnych technologii. Pozwoliło to na wyodrębnienie kolejnego pokolenia, które wyróżnia się wartościami, zachowaniem i potrzebami – pokolenia Z. Jego reprezentanci są pierwszym pokoleniem nieznającym rzeczywistości, w której dostęp do informacji przebiegał bez nowych technologii i urządzeń oraz sieci. Ponadto są oni pierwszą generacją, która „nie musiała się uczyć korzystania z tych zdobyczy postępu mechanicznie, ale wychowywała się i socjalizowała w środowisku telefonów komórkowych, ciągłego dostępu do sieci i mediów społecznościowych”⁶.

Generacja Z jest przełomowym pokoleniem, w którym nie tyle przenikają się ze sobą dwa światy, rzeczywisty i wirtualny, co jej przedstawiciele najlepiej odnajdują się na granicy świata realnego i wirtualnego. Najbardziej zauważalną cechą generacji Z jest „otwartość na nowe technologie, które przyjmowane są wyjątkowo naturalnie”⁷. Opisuując reprezentantów pokolenia Z, łatwiej zdefiniować jest tę generację na podstawie behawioralnej (cechy, postawy, wartości, style życia) niż demograficznej czy klasyfikować ją na podstawie ram wiekowych⁸. Oczywiście, jak w przypadku każdego z pokoleń, należy mieć świadomość pewnego generalizowania cech oraz uproszczeń opisu. Żadne pokolenie nie jest monolitem, natomiast to „niezwykle homogeniczne środowisko, którego cechy nie są ograniczone terytorialnie. Skalę podobieństwa ukazuje porównanie międzynarodowych wyników badań z charakterystyką polskich przedstawicieli pokolenia Z”⁹.

⁵ G. D. Stunża, *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*, „Kultura Popularna” 2016, nr 4, s. 86–94.

⁶ A. Całek, *Pokolenie Z – próba diagnozy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1, s. 105–108.

⁷ K. Borawska-Kalbarczyk, *„Pokolenie C” w roli studentów – uczenie się w pułapce klikania?*, Kraków 2013, s. 1.

⁸ Ibidem.

⁹ B. Grabiwoda, *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Warszawa 2018.

Gen Z uważane jest za pokolenie świadome różnych elementów współczesnej rzeczywistości społecznej¹⁰. Cechuje się ono kreatywnością, znajomością nowych technik oraz szybkością przystosowania się do nowych warunków¹¹. Dodatkowo uważa się je za bardziej tolerancyjne, ceniące różnorodność światopoglądową. Podkreśla się także wartość indywidualnego wyboru oraz samodzielne podejmowanie decyzji. Tzw. „zetki” nie negują takich wartości, jak przedsiębiorczość, jednak zdecydowanie bardziej skupiają się na rozwijaniu własnych pasji niż na pomnażaniu środków pieniężnych¹².

Reklama internetowa w mediach społecznościowych

Media społecznościowe zmieniają się wraz z rozwojem technologii oraz transformacjami sposobu konsumowania treści przez różne pokolenia¹³. Wcześniej platformy i komunikatory służyły przede wszystkim do podtrzymywania kontaktu ze znajomymi, a w obecnej formie dają możliwość korzystania z różnych innych funkcjonalności. Zmiany te dotyczą m.in. reprezentantów generacji Z, dla której media społecznościowe stały się podstawowym źródłem informacji¹⁴. Szacuje się, że prawie wszystkie osoby należące do pokolenia Z korzystają z Interne-

¹⁰ Pokolenie Z postrzega się jako ludzi społecznie zorientowanych, którzy stawiają na angażowanie się w różne społeczno-polityczne zagadnienia, na przykład kwestie związane z tolerancją i akceptacją. Por. A. Sawyer, *How business and education can help Gen Z reframe the future*, https://www.ey.com/en_gl/corporate-responsibility/how-business-and-education-can-help-gen-z-reframe-the-future (dostęp: 19.04.2021 r.).

¹¹ R. Waśko, *Socjologia codzienności jako niebanalności*, [w:] Z. Rykła, J. Kinała (red.), Rzeszów 2016, s. 136–153.

¹² M. Gruchoła, *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów. Współczesne media. Wartości w mediach – Wartości mediów*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin 2014.

¹³ M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2016, z. 13, s. 133–141.

¹⁴ J. Villasenor, *Unassailable Ideas: How Unwritten Rules and Social Media Shape Discourse in American Higher Education*, New York, 2020.

tu¹⁵. Według statystyk przytaczanych przez Insider Intelligence z 2022 roku 97% osób z pokolenia Z twierdzi, że media społecznościowe są ich główną metodą poszukiwania opcji zakupowych¹⁶. Przewiduje się, że do 2030 roku największą grupę konsumentów będzie stanowić właśnie gen Z, które będzie wyznaczać sposób tworzenia treści, tak aby te spełniały ich oczekiwania¹⁷. Ponadto generacja Z to nie tylko użytkownicy, czy konsumenci, ale przede wszystkim twórcy. *De facto* jest to nowy paradygmat komunikacyjny, który zrewolucjonizuje wszystko to, z czym się zetknie¹⁸.

Media społecznościowe są zatem głównym kanałem dotarcia do przedstawicieli z pokolenia Z, a marki, podejmując w nich działania marketingowe, powinny starannie dobierać narzędzia promocji¹⁹. Internet jest bardziej precyzyjny i efektywny niż inne media w zakresie docierania do odbiorców. Łączy on w sobie elementy medium skierowanego do odbiorcy masowego, ale pozwala także skierować przekaz do użytkownika sieci o konkretnych zainteresowaniach. Pokolenie Z dorastające głównie w świecie Internetu i mediów społecznościowych to bardzo specyficzna generacja, ponieważ traktuje wirtualną przestrzeń jako nieodłączny element swojego życia. Z tego powodu reklamy internetowe są traktowane nieco inaczej przez przedstawicieli tego pokolenia²⁰.

Reklama internetowa umożliwia prezentowanie treści dotyczących produktów w łatwy i czytelny dla konsumenta sposób, co ma istotny

¹⁵ M. Feliksiak, *Korzystanie z internetu w 2022 roku*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań CBOS, nr 77, 2022, s. 1–17.

¹⁶ M. Martin, *24 Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2023*, <https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/>, (dostęp: 30.08.2022 r.).

¹⁷ A. Hodgson, *Generation Z: The next wave of consumers*, Euromonitor International, dostępne na: <https://www.euromonitor.com/article/generation-z-next-wave-consumers> (dostęp: 21.05.2018 r.).

¹⁸ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypriański, Warszawa 2010, s. 139–175.

¹⁹ J. Szulżyk-Cieplak, A. Puchatel, A. Płecha, *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 2, s. 290–295.

²⁰ D. Stillman, J. Stillman, *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*, New York 2017.

wpływ na zwiększanie sprzedaży internetowej. Równocześnie pobu-
dza ona potencjalnych konsumentów do odwiedzania profili, co po-
zwala na tworzenie relacji oraz utożsamianie się z marką²¹. Jednak
przede wszystkim reklama internetowa daje możliwość spersonalizo-
wanej komunikacji i dotarcia do ogromnej liczby odbiorców, bez wzglę-
du na grupę społeczną czy miejsce zamieszkania. Ciągły rozwój narzę-
dzi oraz algorytmów reklamy internetowej pozwala na dokładniejszy
sposób dopasowywania przekazu promocyjnego do jej odbiorców, co
przyczynia się do zwiększania jej efektywności²².

Na przestrzeni rozwoju mediów społecznościowych wykształciła
się tendencja obserwowania profili marek w mediach społeczności-
owych. Oczywiście z perspektywy reklamującego jest to ogromna zaleta,
ponieważ użytkownicy sami zgadzają się na śledzenie wybranych ma-
rek, sami więc decydują o otrzymywaniu informacji o produkcie. Ba-
dania przeprowadzone przez Joannę Soburę, w którym uczestniczyło
229 studentów, wskazywało, że 32% respondentów zadeklarowało, że
obserwuje więcej niż 15 marek, a co piąty śledzi od 6 do 10 marek²³.
Celem wyżej wspomnianego badania było zidentyfikowanie oczekiwań
młodych konsumentów z pokolenia Z względem aktywności marek
w mediach społecznościowych oraz wpływu publikowanych treści na
decyzje zakupowe. Badanie przeprowadzono w formie internetowego
kwestionariusza ankiety wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicz-
nego w Krakowie w październiku i listopadzie 2022 roku.

Wyróżniono w nim kilka powodów obserwowania marek przez po-
kolenie Z: poszukiwanie informacji o nowych produktach i usługach
(59%), wspieranie marek, których produkty lub usługi badani regular-
nie nabywają i darzą zaufaniem (58%), bycie na bieżąco z promocja-

²¹ A. Głowacz, *Istota i skuteczność reklamy w Internecie*, „Młoda Humanistyka”
2019, nr 1, s. 1–14.

²² P. Semeniuk, *Kto posiada pozycję dominującą w Internecie? Uwagi
o usługach internetowych i naturze reklamy na tle polskiego i europejskiego
prawa konkurencji*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”
2013, nr 5, s. 27–51.

²³ J. Sobura, *Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec
aktywności marek w mediach społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2023, nr
3, s. 33–44.

mi cenowymi oferowanymi przez markę (55%), obserwacja trendów (54%), poszukiwanie inspiracji (51%), bycie na bieżąco z aktywnością marki (40%)²⁴.

Takie profile powinny być przestrzenią budowania relacji pomiędzy marką a klientem, jak również pomiędzy klientami, ale także między samymi markami, dlatego biorąc pod uwagę całe spektrum aktywności społecznościowej, sugerowane jest, aby 85% treści polegała na angażowaniu się w życie społeczności i interakcji z odbiorcami, w 10% opierała się na publikowaniu oryginalnych treści i tylko 5% dotyczyła promocji, ponieważ zbyt intensywne promowanie wypiera interakcje²⁵. Do tego należy wykorzystać narzędzia, jakie oferują platformy społecznościowe i stworzyć sposób, który pozwoli spełnić cel marketingowy dla określonego targetu.

W związku z powyższym zaleca się przykładowe działania:

- a) Tworzenie wartościowych z perspektywy odbiorcy treści, jako forma budowania wiarygodności marki i zaufania do niej (content marketing).
- b) Koncentracja na konkretnej grupie odbiorczej – prowadzenie rozmów, odpowiadanie na komentarze i pytania, co buduje zaangażowanie, ale pozwala na nawiązanie relacji, gdzie konsument poczuje się współtwórcą marki (prosumentem).
- c) Poznanie potrzeb i oczekiwań klientów, co z kolei może prowadzić do doskonalenia produktów i usług.
- d) Eksperymentowanie z nowymi technikami promocyjnymi, a także zrozumienie panujących trendów i zaadaptowanie ich w swojej komunikacji.

Gen Z preferuje marketing, który jest obecny wszędzie tam, gdzie znajdują się odbiorcy. Dla reprezentantów pokolenia social media marketing opiera się właśnie na pokazywaniu życia w sposób autentyczny, a także humorystyczny, gdyż pokolenie Z bardzo ceni dewizę *be real*. Z tego powodu przedstawiciele generacji Z oczekują od marek dostrze-

²⁴ Ibidem.

²⁵ D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*, Warszawa 2022.

gania ich indywidualnych potrzeb i to nie tylko w kwestii produktu, natomiast całej komunikacji, również reklamy. Co ciekawe, coraz częściej można zauważyć, że marki w swojej strategii realnie włączają w komunikację social media marketingową odbiorców z pokolenia Z, poszerzając swoje profile w mediach społecznościowych o TikToka, gdzie często nawiązują do konwencji czy trendów wytworzonych przez „zetki”.

TikTok, czyli serwis o największym potencjale komunikacji reklamowej skierowanej do generacji Z

TikTok jest głównie platformą rozrywkową, ale pozwala także na wyrażanie siebie poprzez tworzenie treści, a także coraz częściej jest przestrzenią do przekazywania wartości marki, tworzenia jej wizerunku i promowania kampanii reklamowych. Jest to aplikacja, w której powstają nowe trendy przenikające następnie do języka. Tamtejsze treści są sposobem reakcji na sytuacje życia codziennego i komentowanie rzeczywistości. Użytkownicy publikują różnorodne materiały – komediowe, poradnikowe, można tam znaleźć także całe spektrum treści o wielu zainteresowaniach czy nauce. Film wyświetla się w zapętleniu, a odbiorcy mogą go polubić, skomentować, udostępnić czy nawet nagrać do niego *duet* (wykorzystanie całego materiału wideo innego użytkownika, w celu nagrania do niego swojej reakcji lub wypowiedzi) lub *sticha* (wykorzystanie wybranej części materiału wideo innego użytkownika w celu nagrania do niego swojej reakcji lub wypowiedzi). Najważniejszy jest ciekawie przedstawiony content, który dzięki algorytmowi, pokaże się właściwym odbiorcom.

Algorytm TikToka, *Dla Ciebie*, opiera się na mechanizmie uczenia maszynowego, czyli analizie wyników, które odbiorca sam dostarcza, a następnie na podstawie danych platforma określa i ustala pewne zależności. Algorytm TikToka poddaje analizie zainteresowania, potrzeby i zachowania odbiorcy, a następnie interpretuje je i personalizując, wyświetla podobne treści, aby dostarczyć content szyty na miarę odbiorcy. Na TikToku monitorowane są komentarze, udostępniania, polubienia, czas oglądania, czas utrzymania uwagi, ekranowe interakcje z nagraniem (zatrzymanie, przewijanie), interakcje z profilem, syste-

matyczność publikowania treści, prowadzenia spotkania live czy ocena całego konta²⁶, więc nie trzeba kogoś obserwować, aby jego treści wyświetliły się na *news feedzie* (stronie głównej, wyświetlającej najnowsze materiały udostępniane innych użytkowników, która wyświetla się zaraz po uruchomieniu aplikacji) odbiorcy.

Reklama internetowa w formie wideo bardziej oddziałuje na odbiorców niż reklama displayowa (składająca się z grafiki i tekstu), ponieważ angażuje ona zmysły, a zarazem nie wymaga dużego zaangażowania intelektualnego²⁷. Dzięki wykorzystaniu większej liczby komponentów, takich jak dźwięk, obraz, komunikaty niewerbalne oraz uruchomienie emocji rośnie zapamiętywalność przekazu reklamowego.

TikTok opiera się na oglądaniu, kreowaniu i publikowaniu krótkich filmików trwających do 60 sekund, co pozwala w określonym czasie wyświetlić więcej, niż na przykład na YouTube, nagrań – i to spersonalizowanych dla każdego użytkownika. Ponadto co chwilę użytkownik ma do czynienia z nową treścią, co wywołuje ciekawość i wzbudza chęć oglądania kolejnych filmików. Potwierdzenie tego, że treści ruchome mają istotną przewagę nad statycznymi jest fakt, że Instagram podjął próbę uratowania statystyk poprzez dodanie *reelsów* (rolek), które są imitacją formatu wideo prezentowanego na TikToku. Nadmierna estetyka, eleganckie, wyidealizowane i retuszowane treści zastępuje się zaangażowaniem, personalizacją, autentycznością, akceptacją niedoskonałości, ale przede wszystkim znajomością trendów (i reagowaniem na nie).

Według agencji Media&Work Gen Z stanowi około 60% wszystkich użytkowników TikToka²⁸, a reprezentanci tego pokolenia spędzają na TikToku nawet 23,6 godziny miesięcznie²⁹. Niemożliwa do pominięcia

²⁶ M. Skwarek, *Skuteczny marketing na TikToku. Jak zdobyć miliony wyświetleń i tysiące obserwatorów w miesiąc (albo szybciej)*, Gliwice 2022.

²⁷ J. Sosnowska, *10 powodów, by zainteresować się video*, dostępne na: <http://www.medisonmedia.pl/10-powodow-by-zainteresowac-sie-wideo-marketingiem/> (dostęp: 21.05.2016 r.).

²⁸ *Pokolenie Z. Social media, komunikacja, marketing*, <https://media-work.pl/pokolenie-z-social-media/> (dostęp 07.03.2022 r.).

²⁹ D. Jemioło, *Trendbook 2023: Pokolenie Z oczkiem w głowie marketerów*, <https://nowymarketing.pl/a/41676,trendbook-2023-pokolenie-z-oczkiem-w-glowie-marketerow> (dostęp: 13.04.2023 r.).

wydaje się także średnia długość zdolności koncentracji nad daną treścią u pokolenia Z, która ma wynosić 8 sekund³⁰, co wymusza kondensację przedstawianych treści.

Reprezentanci pokolenia Z bardzo dobrze reagują na reklamy publikowane przez platformę TikTok, która utrzymuje pozycję jednego z najbardziej innowacyjnych mediów dla reklam, a zaufanie do niego według rankingu Ad Equity Kantar wzrosło dwukrotnie³¹. Według badania, które zostało przeprowadzone przez agencję OpenMobi w 2021 roku na próbie 2 537 użytkowników aplikacji TikTok w Polsce metodą CAWI:

- większość zwraca uwagę na wyświetlane reklamy, co więcej, uważają je za bardzo autentyczne i mniej inwazyjne, niż w innych platformach,
- 58% uważa, że reklamy na TikToku są ciekawe,
- 61% uważa, że reklamy są ciekawsze niż na pozostałych platformach,
- 43% uważa, że reklamy na TikToku wtapiają się w treści organiczne.³²

Odbiorcy uważają reklamy na TikToku za wartościowe, przez co platforma wpływa na *ad equity* („potencjał reklam, który dotyczy postaw konsumentów wobec doświadczeń z reklamą w ramach konkretnych platform i formatów reklamowych”³³). Reklamy udostępniane na TikToku uważa się za najmniej inwazyjne w porównaniu do tych obecnych na innych platformach, ze względu na ich dopasowanie do stylu komunikacyjnego medium. Wynika to przede wszystkim z charakteru

³⁰ *Tiktok i generacja Z. Sprawdzamy najpopularniejsze cechy użytkownika tego serwisu*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/tiktok-i-generacja-z-sprawdzamy-najpopularniejsze-cechy-uzytownika-tego-serwisu-259717> (dostęp: 4.02.2020 r.).

³¹ *TikTok drugi rok z rzędu na szczycie rankingu Ad Equity [RAPORT]*, <https://brief.pl/tiktok-drugi-rok-z-rzedu-na-szczycie-rankingu-ad-equity-raport/> (dostęp: 2.09.2021 r.).

³² *Jak marki powinny komunikować się z użytkownikami TikToka?*, https://openmobi.pl/tiktok_raport2021/ (dostęp: 1.06.2021 r.).

³³ *TikTok na szczycie rankingu Ad Equity Kantar*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/tiktok-lider-ad-equity-kantar> (dostęp: 3.09.2021 r.).

aplikacji, ale także polityki reklam TikToka. Warunkiem do prowadzenia kampanii płatnych na TikToku jest, tak samo jak w przypadku innych platform, posiadanie konta reklamowego. Jednak proces tworzenia konta wymaga nawiązania kontaktu z przedstawicielami TikToka, a niektóre opcje promocji – indywidualnej wyceny i akceptacji, co potwierdza, że TikTok bardzo zwraca uwagę na treści reklamowe (inaczej jest na przykład na Facebooku czy Instagramie, gdzie każdy użytkownik w dowolnej chwili może wykupić promowanie).

Założenia metodologiczne badania własnego

Badanie zostało przeprowadzone w 2023 roku na grupie 71 reprezentantów pokolenia Z z województwa pomorskiego. Dobór grupy badanych polegał na włączaniu osób w wieku 16-20 lat, czyli należących do środkowego przedziału wiekowego reprezentantów tej generacji, nie zaś do skrajnych jej ram, ponieważ między osobami rozpoczynającymi pokolenie, a kończącymi je jest spora różnica wieku. Jako metodę badawczą wybrano ankietę audytoryjną, przeprowadzoną w liceum, której narzędziem był kwestionariusz internetowy, składający się z dwóch części – praktycznej i teoretycznej:

- a) część teoretyczna: respondenci odpowiadali na pytania otwarte i zamknięte, które miały na celu identyfikację powodów śledzenia przez respondentów marek na TikToku, a także roli treści publikowanych przez marki w podejmowaniu decyzji zakupowych.
- b) część praktyczna: polegała na wyświetleniu i zaprezentowaniu respondentom pięciu wybranych filmów reklamowych marek na TikToku. Następnie badani mieli przyporządkować i uszeregować według własnego uznania elementy reklam od najbardziej znaczącego do najmniej znaczącego. Ta część sprawdzała preferencje reprezentantów generacji Z dotyczące kreacji reklam.

Jak zostało wzmiankowane wyżej, w polskiej literaturze i badaniach relacja pokolenia Z z reklamą w mediach społecznościowych opisana jest fragmentarycznie, dlatego przeprowadzone badanie miało na celu:

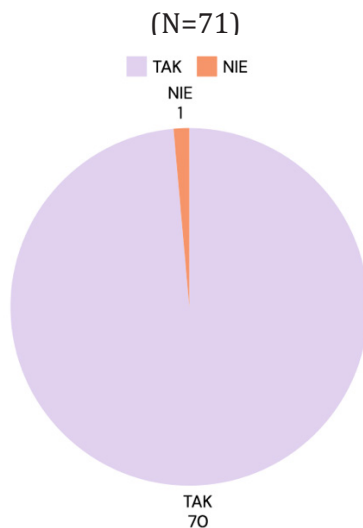
- zrozumienie i zidentyfikowanie oczekiwań generacji Z wobec kreacji przekazów reklamowych w formie wideo na platformie TikTok, a także wpływu treści na decyzje zakupowe reprezentantów pokolenia,
- znalezienie zależności i pewnych wskazówek dotyczących kreowania skutecznych treści wideo, które warto uwzględnić w celu zmaksymalizowania szans na uzyskanie zamierzonych efektów komunikacji z pokoleniem Z na TikToku.

Wyniki – część teoretyczna³⁴

Pierwsza część badania wykazała, że 70 spośród 71 respondentów ogląda materiały wideo w mediach społecznościowych. Tzw. tiktoki, reelsy, shorts, video – to nic innego, jak ten sam format krótkich filmów, nazwany inaczej przez każdą z platform. Badanie potwierdza, że treści w formie wideo (zwłaszcza te zamieszczane na TikToku – por. wykres 2.) cieszą się znaczną popularnością, co sprawiło, że w mediach społecznościowych zagościły nowe formy konsumowania i kreowania treści. Dynamiczne, kilkusekundowe materiały wideo są odpowiedzią na rosnące oczekiwania przedstawicieli Gen Z wobec dynamiki i atrakcyjności przekazu. Pomimo różnic w nazwach tego formatu na różnych platformach, ten format treści jest zunifikowany w swojej istocie – oferuje natychmiastowy dostęp do zwięzłych, wizualnie angażujących narracji.

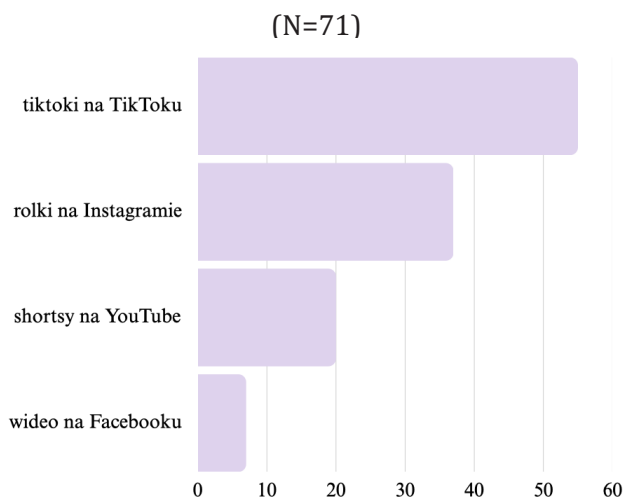
³⁴ W artykule zostały zaprezentowane najciekawsze aspekty badania.

Wykres 1. Oglądanie materiałów wideo w mediach społecznościowych



Źródło: Opracowanie wyników przeprowadzonego badania

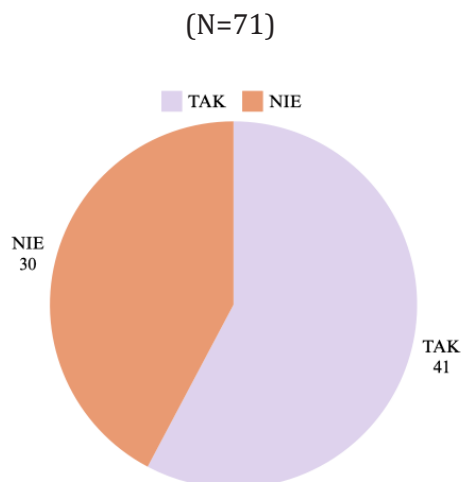
Wykres 2. Rodzaje kanałów używanych przez badanych do oglądania treści w formie wideo (możliwość udzielenia kilku odpowiedzi)



Źródło: Opracowanie wyników przeprowadzonego badania

Jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania, 41 badanych przynajmniej raz dokonało zakupu produktu, który był obecny w materiale wideo opublikowanym na TikToku (to duża liczba, szczególnie w porównaniu do liczby osób deklarujących korzystanie z platformy – por. wykres 2 i 3.). 26 osób zachęcił do tego właśnie film reklamowy, który przedstawiał produkt, natomiast aż 22 respondentów dokonało zakupu przede wszystkim ze względu na to, że produkt cieszył się dużym zainteresowaniem wśród użytkowników (por. wykres 4).

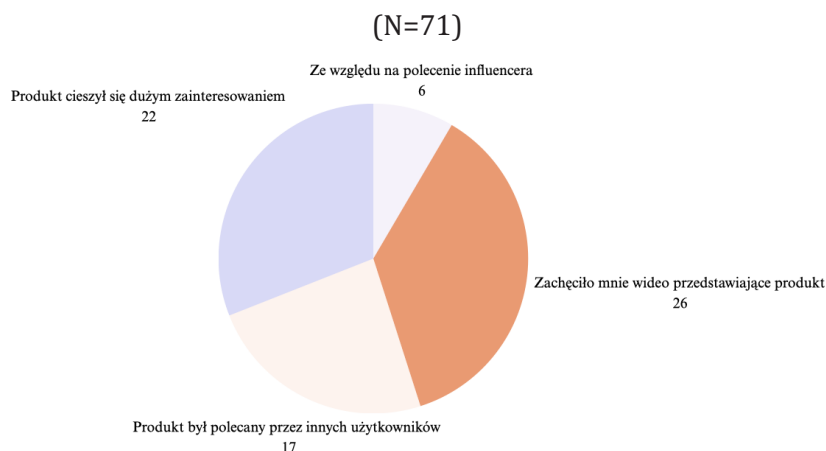
Wykres 3. Dokonanie zakupu po obejrzeniu filmu reklamowego opublikowanego na TikToku



Źródło: Opracowanie wyników przeprowadzonego badania

Na TikToku z wykorzystaniem formatu wideo produkty reklamują marki, ale także użytkownicy – poprzez współpracę polegającą na płatnym poleceniu lub przez zwykłą rekomendację w postaci opinii. Gdy opublikowany filmik któregoś z profili stanie się *viralem*, tzn. wideo o szybkim przyroście liczby wyświetleń i o ogromnym zasięgu, to prawdopodobnym jest to, że przedstawiany produkt zostanie nawet całkowicie wykupiony. Z całą pewnością jest to zjawisko dotychczas niespotykane, że dostępność danego produktu zależna jest od powodzenia materiału promującego go online.

Wykres 4. Główny powód decyzji zakupowej po obejrzeniu filmu reklamowego opublikowanego na platformie społecznościowej



Źródło: Opracowanie wyników przeprowadzonego badania

Znaczenie rekomendacji w mediach społecznościowych znalazło odzwierciedlenie w wynikach badania: respondenci dokonywali zakupu nie tylko ze względu na duże zainteresowanie, którym się cieszył produkt, ale również z powodu polecenia innych użytkowników (23), w tym także influencerów (6). Popularny produkt dzięki algorytmom ma szansę dotrzeć do kolejnych użytkowników, a jeśli się sprawdzi – ambasadory marki mogą opublikować następne filmiki, które w atrakcyjny sposób przedstawiają produkt. Co ciekawe, na podstawie wyników można stwierdzić, że być może oddziaływanie influencerów jest przeceniane. Jeśli jednak marka podejmuje się współpracy z nimi, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na nastawienie respondentów, którzy odpowiadając na pytanie na stosunek do influencerów reklamujących produkty, zadeklarowali (liczbie 60), że zwracają uwagę na odpowiedni dobór osób lokujących produkt danej marki w swoich materiałach.

W kwestionariuszu zadano respondentom także pytania otwarte na temat odbioru treści tworzonych przez marki („Co sądzisz o markach, które podążają za trendami w mediach społecznościowych? Czy lubisz obserwować te treści?”) i 59 spośród respondentów stwierdziło, że

lubi obserwować marki, które podążają za trendami w mediach społecznościowych. Ta część respondentów uważa omawianą strategię za skuteczną metodę komunikacji lub wskazuje, że ważne jest uwzględnianie młodszych pokoleń i uaktualnianie komunikacji tak, aby docierać do większej liczby osób. Badani podkreślają, że takie działania w obrębie komunikacji reklamowej marki dobrze oddziałują na jej wizerunek, kreując jej obraz jako rozumiejącej świat młodych konsumentów. Świadczą również o stałym rozwoju marki. Według respondentów treści marek, które podążają za trendami są przyjemne w odbiorze i w większości przypadków (58) oglądają one owe reklamy do końca (pomimo że wystarczy przesunąć jeden raz palcem w górę, by pojawiła się nowa treść). Co więcej, respondenci (47) skłonni są również do sprawdzenia komentarzy pod danym postem oraz oferty produktowej, która właśnie została im przedstawiona.

Cześć (11) respondentów jednak deklaruje, że nie przepadają za obserwowaniem treści marek opartych na trendach, ponieważ uważa, że sposób wykorzystania trendów często bywa nieudany, nietrafiony i tak naprawdę marka jedynie stylizuje swoją komunikację na złudnej znajomości preferencji pokolenia Z. Natomiast dopuszczają oni myśl, że jeśli komunikacja byłaby przekonująca, to zainteresowaliby się daną marką.

Podsumowując tę część badania, należy podkreślić, że respondenci wykazują określone preferencje wobec treści publikowanych przez marki, przede wszystkim dotyczące ich aktualności i autentyczności. Co więcej, badani spodziewają się, że marki będą aktywnie angażować się w komunikację z ich pokoleniem oraz odnosić się do bieżących trendów i sytuacji. Zależy im na współtworzeniu komunikacji i wspólnych wartości, dlatego z chęcią obserwują oni poczynania komunikacyjne firm.

Respondenci w większości obserwują różne marki i pozytywnie odbierają treści udostępniane przez nie w mediach społecznościowych. Ponadto pójście za trendami postrzegają jako dobry kierunek komunikacji, jednak podkreślają, że ważnym aspektem jest to, aby wideo były odpowiednio przygotowane. Doceniają transparentne wartości, ale też elementy humorystyczne, a komunikacja jest dla nich ważniejsza niż dobry pakiet lojalnościowy, choć niewątpliwie sugerują się cenami produktów (zwróciło na to uwagę 48 respondentów).

Z mojego doświadczenia zawodowego wynika, że takie zabiegi promocyjne, jak informowanie o możliwości sprawdzenia oferty w aplikacji mobilnej, storytelling, czy chwytliwe hasła tracą na skuteczności, a jednak, jeśli slogan przejdzie do potocznego języka młodych odbiorców za sprawą trendu na TikToku, jest duża szansa na sukces treści reklamowej. W większości młodzi dorośli preferują spoty, które nienachalnie ukazują produkt, jednak doceniają także szczerą intencję ze strony marek.

Przeprowadzone badanie pokazuje, że treści wideo na TikToku oraz spójna komunikacja reklamowa mają realny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Większość badanych deklaruje, że dokonała zakupu po obejrzeniu materiału na platformie społecznościowej ze względu na atrakcyjne przedstawienie czy popularność produktu. Dlatego tak ważne jest poznanie preferencji pokolenia Z, aby dostosować i kreować reklamy skutecznie. Szczególnie, kiedy osoby z tej generacji nie mają nic przeciwko, kiedy reklamy pojawiają się na TikToku, gdyż jest ich stosunkowo mało, są dobrze dobrane do odbiorcy i cechują się dystansem i poczuciem humoru.

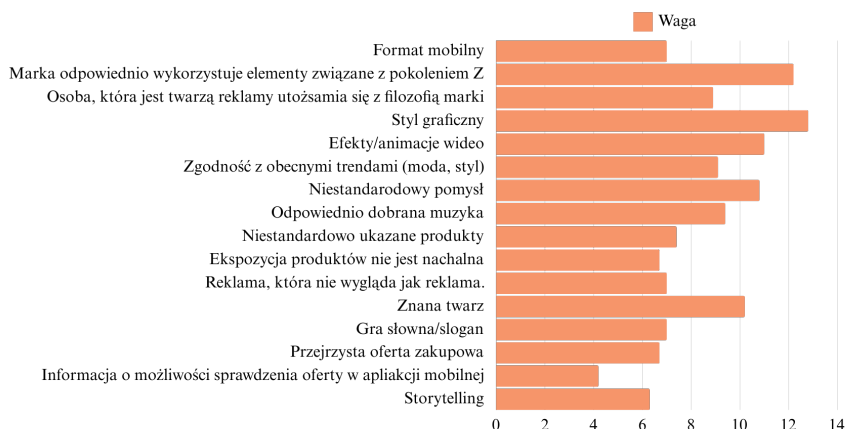
Wyniki - część praktyczna

W tej części badania każdy respondent po obejrzeniu kolejno pięciu filmów reklamowych został poproszony o uporządkowanie ich komponentów od najbardziej do najmniej znaczącego – z jego punktu widzenia – w kontekście atrakcyjności danego materiału wideo. Na tej podstawie każdemu z elementów (opracowanych uprzednio na podstawie analiz reklam skierowanych do pokolenia Z pod kątem wspólnych dla nich cech) przypisano wartość (wagę – im wyższa, tym element jest dla badanych bardziej znaczący).

Ze względów organizacyjnych część praktyczną, bardziej wymagającą, przeprowadzono w pierwszej kolejności: respondenci grupowo oglądali materiał, po czym szeregowali elementy, a następnie wyświetlano im kolejny materiał. Taka forma pozwoliła na skupienie i zaangażowanie respondentów oraz na uniknięcie zniecierpliwienia i zniechęcenia się do dalszych odpowiedzi na pytania, które mogłoby wynikać z oczekiwania lub ze złożoności i długości kwestionariusza.

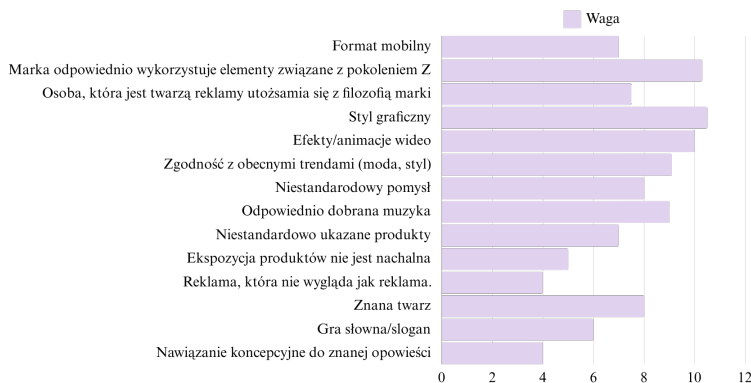
Odpowiedzi respondentów obrazują poniższe wykresy.

Wykres 5. Atrakcyjność wybranych elementów na podstawie filmu reklamowego 1: McDonald's z Michałem Matczakiem (N=71)



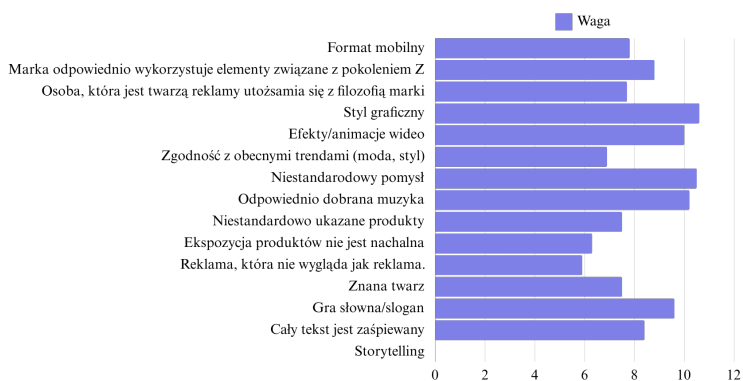
Źródło: Opracowanie własne wyników przeprowadzonego badania

Wykres 6. Atrakcyjność wybranych elementów na podstawie filmu reklamowego 2: CCC z Wiktorem Jakowskim (N=71)



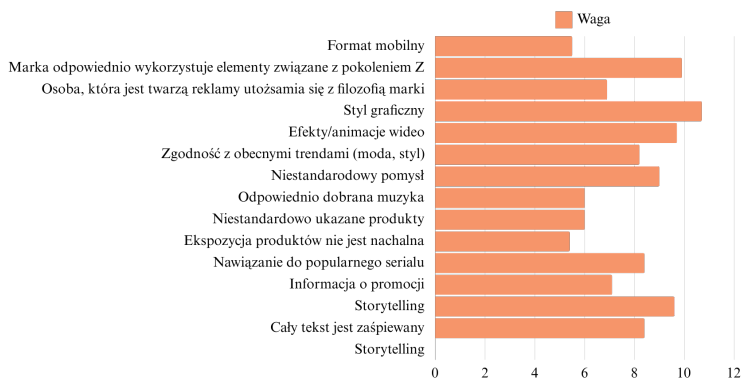
Źródło: Opracowanie własne wyników przeprowadzonego badania

Wykres 7. Atrakcyjność wybranych elementów na podstawie filmu reklamowego 3: Pyszne.pl z Katty Perry (N=71)



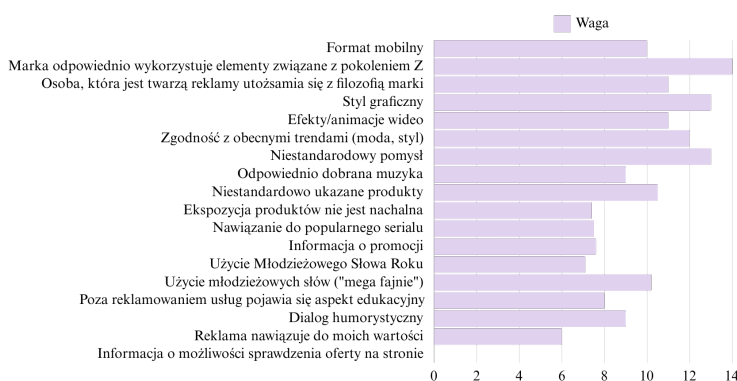
Źródło: Opracowanie własne wyników przeprowadzonego badania

Wykres 8. Atrakcyjność wybranych elementów na podstawie filmu reklamowego 4: Deichmann (N=71)



Źródło: Opracowanie własne wyników przeprowadzonego badania

Wykres 9. Atrakcyjność wybranych elementów na podstawie filmu reklamowego 5: Rocket Jobs (N=71)



Źródło: Opracowanie własne wyników przeprowadzonego badania

Przeprowadzone badanie pozwoliło stwierdzić, że przedstawiciele pokolenia Z najbardziej cenią w kierowanych do nich reklamach styl graficzny, w jakim są tworzone spoty, wykorzystywane efekty i animacje wideo oraz fakt odpowiedniego wykorzystania przez markę elementów związanych z pokoleniem Z. Ponadto analizując odpowiedzi respondentów, którzy odpowiedzieli na pytanie otwarte: „Co Twoim zdaniem musi zawierać reklama, aby trafiała do pokolenia Z? Krótko uzasadnij swoją odpowiedź” można wskazać, że film reklamowy, aby trafił do odbiorców z pokolenia Z, powinien uwzględniać takie elementy i zabiegi, jak:

- publikacja w mediach społecznościowych,
- reakcja na obecne sytuacje, a co najważniejsze, odwoływanie się zgodnie z charakterem swojej marki do aktualnych trendów,
- ciekawe efekty wizualne i kreatywny pomysł,
- dobrze dobrana muzyka (najlepiej popularna),
- znane osoby, które pasują swoimi działaniami i wartościami do marki,
- język – luźny, ale nie przesadzony, charakteryzujący się wyrażeniami młodzieżowymi,
- dostosowanie do obecnego stylu i mody,
- dystans do działalności marki i poczucie humoru,

- nienachalny sposób reklamowania,
- przekaz o przynależności i wartości młodych odbiorców,
- skondensowane jakościowe treści,
- to, że osoba, która reklamuje dany produkt sama go testowała i z niego korzysta.

Kreacja reklamowa na TikToku jako klucz do komunikacji z pokoleniem Z w oparciu o wyniki przeprowadzonego badania

Przede wszystkim, aby stworzyć odpowiednią i skuteczną komunikację reklamową należy dobrze poznać jej odbiorców-konsumentów. Jeśli grupą docelową jest pokolenie Z, koniecznością w doborze odpowiedniej strategii jest uwzględnienie naturalnego dla nich środowiska oraz działanie w sferze najskuteczniej konsumującej uwagi – mediów społecznościowych. Niewątpliwie generacja Z, przez swobodne posługiwanie się technologią od najmłodszych lat, różni się od innych pokoleń oraz wymaga głębszego zrozumienia i nieco innego podejścia ze strony firm i marek. Reprezentanci pokolenia Z wyznaczają nowe trendy i kształtują świat mediów społecznościowych. Zależy im na autentyczności i transparentności. Jak zostało wspomniane, niedługo generacja Z stanie się najważniejszą grupą konsumencką, dlatego istotne jest, aby marki już teraz uwzględniły jej wartości w swojej komunikacji reklamowej.

Pokolenie Z jako odbiorcy-konsumenci jest³⁵:

- wymagające i uważne jako obserwatorzy rynku,
- otwarte na zmiany, nowości i zmieniające się trendy,
- zainteresowane innowacyjnymi produktami i usługami,
- krytykami i kreatorami nowych potrzeb, postaw i zachowań,
- świadome podejmowanych działań niekonwencjonalnych,
- indywidualistami, którzy podkreślając swoją odrębność, starają się stronić od stereotypów i standardów.

³⁵ E. Badzińska, *Tendencje na rynku młodych konsumentów. Tendencje rozwojowe Wielkopolski w kontekście transformacji wiedzy w sieciach gospodarczych*, [w:] M. Wyrwicka (red.), Poznań 2010, s. 175–176.

Do przedstawicieli Pokolenia Z najlepiej docierają treści wizualne, a największą popularnością cieszy się format krótkich wideo, powstających na platformie TikTok. W przypadku tak krótkiej formy, szczególnie w zalewie informacji i intensywnej konkurencji, kluczowa jest kreatywność i innowacyjność. Okazuje się, że odpowiednio przygotowany i inspirujący przekaz na TikToku, jeśli będzie dla odbiorców Gen Z interesujący, potrafi przykuć uwagę oraz wyzwolić ogromne zaangażowanie i uruchomić współtworzenie komunikacji i produktów.

Reprezentanci pokolenia Z chętnie obserwują treści marek i można by powiedzieć, że wręcz oczekują na takie, które będą uwzględniały ich preferencje i światopogląd. Biorą bowiem pod uwagę nie tylko jakość produktu i cenę, ale także wartości, które firma lub produkt reprezentują. Pokolenie Z stawia na autentyczne, wartościowe, angażujące i kreatywne treści, które są personalizowane i dostosowane do preferencji odbiorcy, co jest możliwe m.in. za pośrednictwem narzędzi TikToka³⁶. Generacja jest jednak wyczulona na punkcie złych, nieautentycznych, praktyk, na przykład neguje skuteczność reklamy z influencerem, który w jakiś sposób nie jest związany z danym produktem lub wartościami marki. Generacja Z ceni także szybkość i wygodę w procesie zakupowym. Łatwość użytkowania i wizualność medium mają istotny wpływ na decyzje zakupowe³⁷.

Kluczem do skutecznej komunikacji jest zrozumienie preferencji pokolenia Z i odpowiedź na nie w formie atrakcyjnych treści. Warto pamiętać, że w praktyce nie istnieje żaden klucz, który pozwalałby na tworzenie reklam, dając przy tym stuprocentową gwarancję sukcesu. Jednak dzięki określonym elementom i schematom można zmaksymalizować szansę dotarcia z przekazem, który ma ostatecznie wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych.

Aby dotrzeć więc do przedstawicieli pokolenia Z, marki muszą

³⁶ E. Salwanisa, *Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58224>, (dostęp: 5.06.2022 r.).

³⁷ A. Rezek, *How brands go viral: An analysis of successful brand marketing on TikTok with Gen Z.*, https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645 (dostęp: 19.07.2024 r.).

postawić na świadomą komunikację, jednocześnie rezygnując ze sztucznych, wyidealizowanych wizji reklamowych, stosowanych do przekonania poprzednich pokoleń. Na TikToku ważne jest, aby treści promocyjne były zbliżone do wideo publikowanych przez użytkowników, jako treści organiczne – czyli wykorzystywały styl komunikacji tej platformy, ale przede wszystkim dostosowywały się do panujących tam trendów, które tworzy tamtejsza społeczność. Wynika to przede wszystkim z charakteru aplikacji, która początkowo charakteryzowała się stosunkowo małą liczbą dyskretnych reklam, czym wyróżniała się na tle innych platform. Aktualnie jest ich coraz więcej, a reklama na TikToku staje się powszechna, czego świadomi są także użytkownicy.

Pokolenie Z docenia reklamy, które umożliwiają im stanie się prosumentami, czyli współtwórcami kreacji marki w mediach społecznościowych. Do tego warto wykorzystać potencjał TikToka, czyli platformie, na której osoby z pokolenia Z przebywają najdłużej.

Szczególnie istotne jest zapewnienie przez markę dbałości o jakość publikowanych treści, zarówno pod kątem merytorycznym, jak i estetycznym. Treści te powinny opierać się na elementach humorystycznych (jeśli charakter danej branży na to pozwala), pokazujących dystans marki do swojej działalności, autentyczność. W cenie jest także podnoszenie świadomości i odwoływanie się do bieżących wydarzeń. Ale co najważniejsze – warto tworzyć też komunikowanie poza produktem – czyli realne działania marki potwierdzające jej wartości, a nie jedynie treści prosprzedażowe. Ważnym wyzwaniem jest, aby zainspirować, zaciekawić i zaangażować odbiorcę, który w przypadku pokolenia Z sam niejednokrotnie chce być częścią tej komunikacji między marką a konsumentem.

Należy ponadto sprawdzać i analizować, co cieszy się pozytywnym odbiorem, a co mniej, tak aby tworzyć treści rzeczywiście dla odbiorcy, a nie dla samego faktu kreowania. Sprawdzają się takie formuły komunikacji internetowej, jak: wideo marketing, content marketing i influencer marketing – pod warunkiem, że osoba, która promuje dany produkt utożsamia się z filozofią marki. Język jest także polem do eksploatacji, wciąż warto wykorzystywać chwytliwe slogany nawiązujące do stylu komunikacji reprezentantów pokolenia „zetek”. W kontekście TikToka ogromne znaczenie ma odpowiednio dobrana muzyka. Element dźwię-

kowy to nie tylko tło – to jeden z kluczowych składników algorytmu tej platformy. Wideo wykorzystujące aktualnie „trendujący” przebój ma znacznie większą szansę na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i znalezienie się na stronie *Dla Ciebie*. Warto więc śledzić, jakie utwory zyskują popularność i umiejętnie wplatać je w swoje treści. Dobrym pomysłem jest także tworzenie własnych, charakterystycznych dźwięków lub narracji, do których inni użytkownicy mogliby nagrywać swoje wideo. Równie istotnym elementem jest wykorzystywanie obecnego stylu modowego, popularnego wśród pokolenia Z. Aby filmiki cieszyły się coraz większym zasięgiem i wartościowym feedbackiem, a produkty – rosnącą sprzedażą, należy zapewnić konsumentom możliwość dzielenia się opiniami i interakcjami.

Tak jak wspomniano, użycie tych wszystkich elementów nie zagwarantuje pewnego sukcesu, lecz wzięcie ich pod uwagę może się do niego przyczynić. Warto już teraz zabiegać o uwagę osób z pokolenia Z, póki chętnie obserwują poczynania marek i są gotowe na ulepszanie komunikacji i relacji, i wykorzystywać do tego narzędzie, jakim jest TikTok, który już teraz realnie oddziałuje na decyzje zakupowe.

Bibliografia

- Badzińska E., *Tendencje na rynku młodych konsumentów. Tendencje rozwojowe Wielkopolski w kontekście transformacji wiedzy w sieciach gospodarczych* [w:] M. Wyrwicka (red.), Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010, s. 175–176.
- Borawska-Kalbarczyk K., „*Pokolenie C*” w roli studentów – uczenie się w pułapce klikania?, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2013, s. 1–14.
- Całek A., *Pokolenie Z – próba diagnozy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, t. 64, nr 1, s. 105–108.
- Feliksiak M., *Korzystanie z internetu w 2022 roku. Centrum Badania Opinii Społecznej*, Komunikat z badań CBOS, 2022, nr 77, s. 1–17.
- Głowacz A., *Istota i skuteczność reklamy w Internecie*, „Młoda Humanistyka” 2019, nr 1, s. 1–14.
- Grafiwoda B., *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.

- Gruchoła M., *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów. Współczesne media. Wartości w mediach – Wartości mediów* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*, tłum. A. Samson-Banasik, MT Biznes, Warszawa 2022.
- Semeniuk P., *Kto posiada pozycję dominującą w Internecie? Uwagi o usługach internetowych i naturze reklamy na tle polskiego i europejskiego prawa konkurencji*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2013, nr 5, s. 27–51.
- Skwarek M., *Skuteczny marketing na TikToku. Jak zdobyć miliony wyświetleń i tysiące obserwatorów w miesiąc (albo szybciej)*, Onepress, Gliwice 2022.
- Sobura J., *Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2023, nr 3, s. 33–44.
- Solecki R., *Aktywność młodzieży w cyberprzestrzeni. Profilaktyka patologicznego używania Internetu* [w:] M. Więch (red.), Oficyna Wydawnicza Von Velke, Warszawa–Malinówek 2017, s. 71–124.
- Stillman, D., Stillman, J., *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*, Harper Collins Publisher, New York 2017.
- Stunża G. D., *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*, „Kultura Popularna” 2016, nr 4, s. 86–94.
- Szulzyk-Cieplak J., Puchatel A., Płecha A., *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 2, s. 290–295.
- Wasylewicz M., *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2016, z. 13, s. 133–141.
- Waśko R., 2016, *Socjologia codzienności jako niebanalności* [w:] Z. Rykła, J. Kinała (red.), Rzeszów: Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, s. 136–153.
- Wujec P., *Na wyspie skarbów. Młodzi końca wieku*, [w:] M. Piasecki (red.), Agora, Warszawa 1999, s. 4–12.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010. s. 139–175.
- Villasenor J., *Unassailable Ideas: How Unwritten Rules and Social Media Shape Discourse in American Higher Education*, Oxford University Press, New York 2020.

Źródła internetowe

- Hodgson A., *Generation Z: The next wave of consumers*. *Euromonitor International*, <https://www.euromonitor.com/article/generation-z-next-wave-consumers> (dostęp: 21.05.2018 r.).
- Jak marki powinny komunikować się z użytkownikami TikToka?*, https://openmobi.pl/tiktok_raport2021/ (dostęp: 01.06.2021 r.).
- Jemioło D., *Trendbook 2023: Pokolenie Z oczkiem w głowie marketerów*, <https://nowymarketing.pl/a/41676,trendbook-2023-pokolenie-z-oczkiem-w-glowie-marketerow> (dostęp: 13.04.2023 r.).
- Martin M., *24 Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2023*, <https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/> (dostęp: 30.08.2022 r.).
- Salwanisa, E., 2022, *Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application*. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58224> (dostęp 05.06.2022 r.).
- Sawyer A., *How business and education can help Gen Z reframe the future*, https://www.ey.com/en_gl/corporate-responsibility/how-business-and-education-can-help-gen-z-reframe-the-future (dostęp: 19.04.2021 r.).
- Rezek, A., 2022, *How brands go viral: An analysis of successful brand marketing on TikTok with Gen Z*, University of Mississippi, https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645, (dostęp: 19.07.2024 r.).
- Sosnowska J., *10 powodów, by zainteresować się video*, <http://www.medison-media.pl/10-powodow-by-zainteresowac-sie-wideo-marketingiem/> (dostęp: 21.05. 2016 r.).
- TikTok drugi rok z rzędu na szczycie rankingu Ad Equity [RAPORT]* <https://brief.pl/tiktok-drugi-rok-z-rzedu-na-szczycie-rankingu-ad-equity-raport/> (dostęp: 02.09.2021 r.).
- Tiktok i generacja Z. Sprawdzamy najpopularniejsze cechy użytkownika tego serwisu*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/tiktok-i-generacja-z-sprawdzamy-najpopularniejsze-cechy-uzytownika-tego-serwisu-259717> (dostęp: 04.02.2020 r.).
- TikTok na szczycie rankingu Ad Equity Kantar*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tiktok-lider-ad-equity-kantar> (dostęp: 3.09.2021 r.).