



Magdalena Tabor
Senior Social Media Specialist
INSIGNIA

W branży pracuje od czterech lat. Doświadczenie zdobywała we współpracy z klientami z przemysłu medialnego, energetycznego, beauty i fashion. Prowadziła działania zarówno na rynku polskim, jak i międzynarodowym. W swoim portfolio ma obsługę komunikacji dla takich marek, jak Telewizja Polska S.A., Enea, Venezia oraz Bell Cosmetics. Z uwagą obserwuje trendy w social mediach i zawsze stara się być na bieżąco. Obecnie jest odpowiedzialna za implementację strategii komunikacji dla klientów z branży FMCG.

POKOLENIE Z KOCHA CONTENT WIDEO! JAK DOTRZEĆ DO MŁODYCH ODBIORCÓW?

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Kim są osoby należące do pokolenia Z.
- ✔ Jak generacja Z konsumuje treści wideo.
- ✔ Które platformy social media są najbardziej popularne wśród współczesnych nastolatków.
- ✔ O czym należy pamiętać, tworząc dla nich treści wideo.

Każda generacja konsumuje treści wideo w odmienny sposób. Dla niektórych filmy w sieci to przede wszystkim źródło wiedzy, a dla innych codzienność oraz sposób na wypełnienie czasu wolnego. Dlaczego dywersyfikacja treści wideo i dobranie odpowiednich kanałów komunikacji są tak ważne? Z tego artykułu dowiesz się, jak dotrzeć do najmłodszej grupy użytkowników, na jakich platformach działać oraz na jakie formaty stawiać.

Kim są osoby z pokolenia Z?

Tytułowe pokolenie Z to osoby, które przyszły na świat po 1995 roku. Urodziły się one w świecie, w którym cyfryzacja jest codziennością. Spędzają online więcej czasu niż inne pokolenia. Nie obawiają się innowacji. Reprezentują wysoką siłę nabywczą, z czego największe wydatki przeznaczają na modę i produkty luksusowe. Cenią sobie wysoką jakość oraz marki angażujące się w kwestie społeczne czy środowiskowe. Uwielbiają media społecznościowe, a ich uwaga skupia się na platformach, na których rządzi wideo.

O tym pokoleniu jest głośno i jest ono ważne dla branż, ponieważ **osoby do niego należące stanowią przyszłość światowej gospodarki. Ich preferencje zakupowe powoli zmieniają handel.** Cechą charakterystyczną tej grupy jest fakt, że przedstawiciele pokolenia Z **szukają potwierdzenia swoich decyzji zakupowych u innych.** Według raportu Accenture 65% z nich konsultuje dokonanie zakupu z rodziną lub bliskimi, 64% kieruje się recenzjami umieszczonymi przez innych użytkowników w internecie, a 54% pyta o opinie znajomych. W większości **kupują online** oraz przywiązują dużą wagę do tego, aby mieć dany produkt przed innymi, możliwie jak najszybciej, dlatego podjęcie decyzji o zakupie nie zajmuje im dużo czasu.

Komunikację dostosowaną do tej generacji powinny w szczególności wdrożyć marki z **branży technologicznej, modowej i kosmetycznej**, bo to te produkty najbardziej interesują młodych odbiorców.

Przygotowując strategię komunikacji, powinieneś jak najlepiej zapoznać się ze swoją grupą docelową, zrozumieć jej zwyczaje i zachowania w sieci.

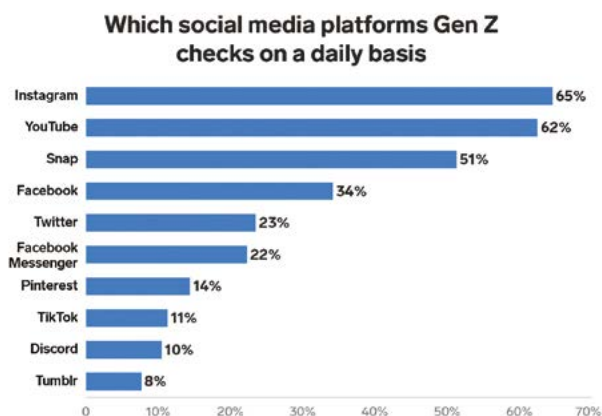
Jak dotrzeć do młodych?

Przygotowując strategię komunikacji, powinieneś jak najlepiej zapoznać się ze swoją grupą docelową, zrozumieć jej zwyczaje i zachowania w sieci. To klucz do odpowiedniego dopasowania do niej tworzonych treści. W przypadku pokolenia Z szczególnie efektywnym kanałem dotarcia jest **wideo w social mediach, choć pamiętać należy, że fundamentem sukcesu jest tutaj jakość i rodzaj treści.** Ważne jest również **właściwe dobranie platform, na których działamy**, a także

względnienie takich elementów, jak na przykład napisy umożliwiające oglądanie filmu bez dźwięku. Należy zadbać, by Twoja komunikacja była **autentyczna i transparentna** – pokolenie Z nie lubi niejasnego przekazu i jest bardzo krytyczne względem komunikatów, jakie do niego trafiają.

Czołowe platformy

Kanałami, na których młodzi spędzają najwięcej czasu, oglądając wideo, są oczywiście **YouTube, Instagram** oraz **Snapchat**. Nie możemy również zapominać o rosnącym w siłę **TikToku**.



○ Rys. 1. Aplikacje mobilne, z których korzysta pokolenie Z (źródło: „Business Insider” 2019)

YouTube

Zetki nie zamierzają ograniczać się do samego oglądania, pragną znaleźć się też po drugiej stronie, tworząc i udostępniając swój content. Chcą w ten sposób zdobyć popularność, której potwierdzeniem będzie zaangażowanie odbiorców ich kanału, liczba wyświetleń i subskrypcji. Jako marka możesz podjąć współpracę z liderami opinii wśród młodych odbiorców lub wykreować własnego influencera na potrzeby swojej komunikacji.

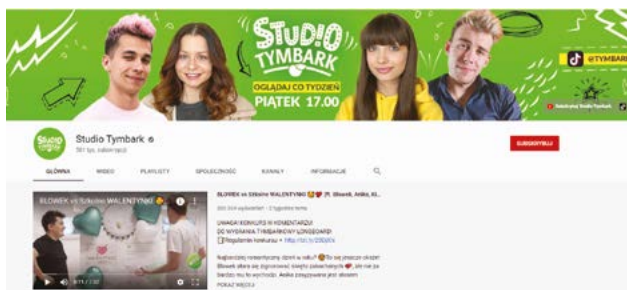
Youtuberzy cieszą się ogromną popularnością i zaplanowanie współpracy z gwiazdami tej platformy może być mocnym elementem strategii marketingowej. Są oni świetnym łącznikiem pomiędzy marką a grupą docelową. Zetki identyfikują się z influencerami, którzy tworzą autentyczny content.

Warto przygotowywać materiały w nienachalny i autentyczny sposób – współpraca z marką może zostać subtelnie „przemycana”, a jednocześnie przekaz pozostanie jasny. Tego typu działania umiejętnie wykorzystują autorzy kanału AbstrachujeTV, którzy chętnie lokują produkty, umieszczając je kontekstowo na planie swoich produkcji. Youtuberzy współpracowali w ten sposób z takimi markami, jak Coca-Cola, Aliexpress czy sieć sklepów Żabka. Ważne jest **zbudowanie historii**, w której naturalną sytuacją będzie pojawienie się konkretnego produktu.

Vlogi, wyzwania, lifehacki – to właśnie tego typu content młodzi uwielbiają oglądać na YouTube. Twórcy wykazują się coraz bardziej kreatywnymi pomysłami na tematykę wideo, która skutecznie przyciąga uwagę odbiorców. Przykładem jest między innymi Lexy i Stuu, którzy na potrzeby filmu upozorowali, że są parą.

Marką, która znakomicie wdraża komunikację wideo kierowaną do pokolenia Z, jest Tymbark. Producent soków i napojów stworzył specjalny kanał Studio Tymbark. Jest on subskrybowany przez ponad pół miliona użytkowników.

Przy tworzeniu kanału marka współpracuje z takimi influencerami, jak Friz, JDabrowsky, Dawid Frank, Kiślu, Viki Gabor czy Blówek, którzy raz w tygodniu wcielają się w różne role. Filmy zawierają lokowanie produktów Tymbark, a **ciekawy koncept jest kluczowym elementem przyciągającym uwagę młodej publiki**. Znajdziemy tam takie filmy, jak: „Najgorsze sytuacje w restauracji” czy „O czym myślą uczniowie w szkole”. Marka działa również prężnie na TikToku.



○ Rys. 2. Kanał marki Tymbark na YouTube.com

Innym przykładem contentowej promocji marki jest projekt „Wielka bitwa Scrabble” tworzony przez firmę Mattel. W założeniu dwie drużyny rywalizują ze sobą, grając w Scrabble przez 8 rund. W ostatniej edycji pojedynku, w której zmierzyli się twórcy kanału AbstrachujeTV z Ekipą Friza i JDabrowsky’ego, wprowadzone zostały kary urozmaicające format. Po każdej rundzie przegrani musieli przyjąć challenge, np. w postaci wypicia shake’ów o nietypowych połączeniach smakowych, jedzenia ostrych papryczek czy trzymania ręki w lodowatej wodzie. Format cechuje się lekką koncepcją i pozwala zobaczyć ulubionych youtuberów w zupełnie innym świetle, dzięki czemu odbiorcy mogą obserwować ich naturalne reakcje. **Uczestnictwo znanych postaci w projekcie przyciąga uwagę młodych użytkowników**, którzy jednocześnie poznają zasady gry w Scrabble. Relację z bitew można obejrzeć na kanale Hajlajt.



○ Rys. 3. Wielka bitwa Scrabble na kanale Hajlajt

Oprócz kanałów o charakterze rozrywkowym istotną rolę odgrywają również formaty, które mają wartość edukacyjną. Wedle najnowszych statystyk Google aż 86% młodych ludzi czerpie wiedzę o świecie z YouTube’a.

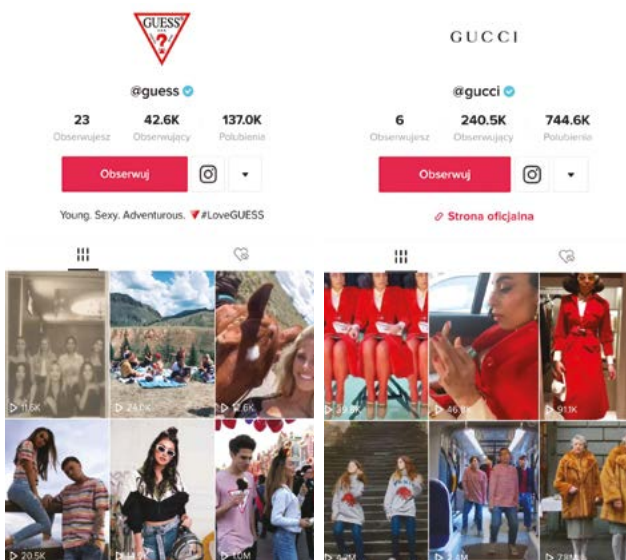
Serwis jest przez nich postrzegany jako źródło wartościowych i godnych zaufania informacji. Ciesząc się niemalejącym zainteresowaniem platforma daje nam mnóstwo możliwości do implementacji w komunikacji marketingowej. Ten fenomen doskonale wykorzystała marka Durex, która we współpracy z Grupą Abstra stworzyła kanał poświęcony edukacji seksualnej. Tematy tabu są tam przedstawiane w atrakcyjny sposób, a treści konsultowane z seksuologiem, dzięki czemu kanał zyskuje na autentyczności i dostarcza cennej wiedzy młodym użytkownikom.



➤ Rys. 4. Kanał marki Durex na YouTube.com

TikTok

Swoje profile na TikToku prowadzą m.in. Gucci, Guess czy Makeup Revolution. Platforma wykorzystywana jest do prezentacji ujęć z kulisy pokazów mody czy backstage'ów tradycyjnych kampanii. Ekskluzywny content sprawia, że młodzi użytkownicy chcą obserwować profile marek na TikToku. Znacznie bardziej od starszych kolegów i koleżanek uwielbiają oni dobra luksusowe i chcą być jeszcze bliżej swojego ulubionego brandu. Z drugiej strony aplikacja umożliwia samym użytkownikom **wyrażanie siebie poprzez tworzenie kreatywnych form wideo**. Udostępnienie prostych narzędzi do edycji materiałów sprawia, że userzy mogą dawać upust swojej wyobraźni, tworząc oryginalny materiał, który pokochają inni. Co więcej, **muzyka odgrywa ważną rolę w życiu młodych ludzi**, a aplikacja daje mnóstwo możliwości jej wykorzystania.



➤ Rys. 5. Profile wybranych marek na TikToku

Warto również pamiętać, że w przeciwieństwie do Facebooka wśród użytkowników omawianego medium raczej nie znajdziemy rodziców. Według badań aż 43% z nich codziennie sprawdza profil swojego dziecka na Facebooku. Brak obecności opiekunów na TikToku daje nastolatkom **poczucie swobody i wolnej przestrzeni do tworzenia treści**. TikToka charakteryzują **ogromne zasięgi** osiągane w stosunkowo krótkim czasie. Wiele marek nadal nie dysponuje know-how pozwalającym na tworzenie tam wartościowych treści. Dzięki chętniej do współpracy grupie tiktok-erów nie muszą one rezygnować z publikowania materiałów, w sposób kontrolowany oddając im prowadzenie kont.

Snapchat

Marketerzy nadal nie powinni zapominać o tej aplikacji, choć czasy swojej świetności ma ona prawdopodobnie już za sobą. **Według statystyk Snapchata z 2020 roku aplikacja posiada aktualnie 360 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie, z których 90% stanowią osoby w wieku 13–24**. Co ciekawe, w odpowiedzi na zwiększającą się konkurencję i innowacyjne podejście innych rozwiązań Snapchat wprowadził platformę Snap Originals. W serwisie możemy rozpocząć oglądanie wybranej serii materiałów poprzez wykorzystanie snap code, czyli specjalnego rodzaju obrazu, który skanujemy za pomocą aplikacji Snapchat. Znajdziemy tam mnóstwo dokumentów o tematyce interesującej dla młodej publiki. Warto podkreślić, że odcinki poszczególnych serii są krótkie, gdyż trwają około 5 minut i są stworzone wyłącznie w formacie wertykalnym.

Jakie działania wdrożyć, aby zdobyć serca i umysły młodych odbiorców?

- Zadbaj o autentyczność i transparentność swoich działań.
- Zapewnij użytkownikowi doświadczenie, które wywoła pozytywne emocje i skojarzenia z marką.
- Myśl wieloplatformowo. Social media to już od dawna nie tylko Facebook (na którym zresztą młodzi spędzają niewiele czasu). Wdrażaj działania na YouTube, Instagramie i TikToku.
- Pamiętaj o tym, by tworzony przez Ciebie content wideo był zoptymalizowany pod kątem różnych kanałów social media oraz typów urządzeń, na których będzie wyświetlany.
- Im krótsze i bardziej wartościowe wideo z jasnym przekazem, tym lepiej. Młodzi nie lubią marnować czasu.
- Obserwuj zachowania użytkowników, aby zrozumieć, co jest celem ich działań i czego poszukują w Twojej komunikacji.
- Kreuj treści, z którymi młody człowiek będzie mógł się utożsamić. Przyjmij rolę przyjaciela lub weź pod uwagę współpracę z ulubionymi twórcami internetowymi.
- Korzystaj z user generated content. Teraz to łatwiejsze niż kiedykolwiek. Treści związane z marką tworzone przez użytkowników są unikalne i autentyczne, dzięki czemu mogą być postrzegane jako rekomendacja danego produktu.
- Bądź otwarty. Obserwuj najnowsze trendy i wdrażaj innowacyjne rozwiązania do swojej strategii – tak szybko, jak to możliwe. ■