

Dr inż. Anna Niedzielska

Politechnika Częstochowska

ORCID: 0000-0002-8989-7832

e-mail: anna.niedzielska@pcz.pl

Dr inż. Joanna Piкуła-Malachowska

Politechnika Częstochowska

ORCID: 0000-0003-2712-9683

e-mail: j.pikula-malachowska@pcz.pl

Cyfrowa komunikacja marketingowa w obszarze pozaszkolnych usług edukacyjnych a zachowania konsumenckie młodych dorosłych

Digital marketing communication in the field of extracurricular educational services and the consumer behaviour of young adults

Streszczenie

Współczesne technologie i media cyfrowe istotnie zmieniają sposób, w jaki młodzi dorośli odbierają komunikację marketingową oraz jak podejmują decyzje zakupowe. Celem opracowania jest identyfikacja znaczenia kanałów i form cyfrowej komunikacji marketingowej w kształtowaniu postaw i zachowań konsumenckich młodych dorosłych wobec pozaszkolnych usług edukacyjnych. Badanie opiera się na analizie literatury przedmiotu oraz badaniu własnym przeprowadzonym metodą sondażową z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej wśród uczniów szkół średnich i studentów. W badaniu opartym na nielosowym doborze próby wzięły udział 232 osoby. Badanie wykazało przede wszystkim, że media społecznościowe są kluczowym źródłem informacji o dodatkowych usługach edukacyjnych wśród młodych dorosłych, a treści wideo i audiowizualne mają największy wpływ na uwagę i zainteresowanie ofertą. Skuteczność działań marketingowych w Internecie jest umiarkowana, ale zależna od wieku i etapu edukacji. Ponadto młodzi konsumenci oczekują autentycznych, angażujących i spersonalizowanych przekazów, które jasno komunikują wartość pozaszkolnej oferty edukacyjnej. Wyniki badania mogą stanowić wskazówkę dla placówek edukacyjnych w dostosowywaniu działań komunikacyjnych do dynamicznych oczekiwań młodego pokolenia konsumentów.

Słowa kluczowe

pokolenie Z, komunikacja marketingowa, decyzje konsumenckie, młodzi dorośli, usługi edukacyjne

Abstract

Modern technologies and digital media significantly transform the way young adults perceive marketing communication and make purchasing decisions. The aim of this study is to identify the importance of digital marketing communication channels and formats in shaping young adults' attitudes and consumer behaviours towards extracurricular educational services. The research is based on a review of the relevant literature and an empirical survey conducted using an online questionnaire among secondary school students and university students. The non-random sample included 232 respondents. The findings indicate that social media are the key source of information about extracurricular educational services among young adults, while video and audiovisual content have the greatest impact on their attention and interest in educational offers. The effectiveness of online marketing activities was found to be moderate, yet dependent on respondents' age and educational stage. Moreover, young consumers expect authentic, engaging, and personalized messages that clearly communicate the value of supplementary educational offers. The results may provide useful insights for educational institutions seeking to adapt their communication strategies to the dynamic expectations of the young generation of consumers.

Keywords

Z generation, marketing communication, consumer decisions, young adults, educational services

JEL: M31, M37, Z1

Wprowadzenie

Zachowania konsumpcyjne to dziedzina wiedzy, która podlega ciągłym i zauważalnym zmianom. Cechuje je różna dynamika, ale niewątpliwie są stałym elementem sposobu, w jaki konsumenci podejmuje swoje decyzje zakupowe i czym się przy tym kierują. Jednym z czynników istotnie wpływających na różnice w zachowaniach jest przynależność do grupy pokoleniowej. Takie różnice mogą wynikać z odmiennych perspektyw życiowych i doświadczeń, jakie kształtowały poszczególne grupy w czasie ich dojrzewania. Obecni studenci i uczniowie szkół średnich przynależą do generacji Z, do której zalicza się osoby urodzone w latach 1995–2009 (Ławińska & Korombel, 2023, s. 14–15).

Reprezentanci pokolenia Z (zwanego również pokoleniem C – od słów: *connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented, always clicking* lub *iGeneration, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Natives, Bubble-wrap kids, Digital integrators, Screenagers*, a także postmilenialsami czy pokoleniem „pochylnych głów”) w większości nie znają świata bez komputera, telefonu, Internetu, elektronicznych gadżetów itd. (Jankowiak & Czerwińska-Lubszyk, 2024, s. 123–134).

Celem artykułu jest identyfikacja wpływu nowoczesnych form komunikacji marketingowej, głównie w przestrzeni mediów cyfrowych, na zachowania konsumpcyjne młodych dorosłych odnośnie do dodatkowych usług edukacyjnych, wynikające m.in. z rosnącej roli mediów społecznościowych, marketingu rekomendacji oraz wartości związanych z autentycznością w kształtowaniu strategii marketingowych. Temat ten w opinii autorek jest szczególnie istotny w kontekście przygotowywania komunikatów marketingowych przez podmioty świadczące usługi edukacyjne. Młodzi dorośli z racji tego, w jakim pokoleniu się wychowali, w procesie podejmowania decyzji o wyborze usługi edukacyjnej w sposób naturalny sięgają po telefon lub laptop, aby szybko i wygodnie sprawdzić stronę internetową i prześledzić media społecznościowe podmiotów, które będą brali pod uwagę przy podejmowaniu ostatecznej decyzji. Z kolei obecni studenci, uczniowie lub kursanci to naturalni reprezentanci marki placówki edukacyjnej, udzielający jej rekomendacji lub derekomendacji. Przejrzyście komunikatów, ich zawartość oraz kanały komunikacji mogą mieć istotny wpływ na skuteczne dotarcie do grupy odbiorców docelowych, a co za tym idzie – wpływ na podjęcie decyzji o wyborze uczelni wyższej, szkoły lub kursu i zaangażowaniu się w działania naturalnego ambasadora marki. Również sposób, w jaki obsługiwany jest klient wewnętrzny, może mieć wpływ na to, czy poprzez komunikat placówki edukacyjnej, udzielając jej swojej rekomendacji, czy odwrotnie – zwróci uwagę na braki i nieścisłości.

Artykuł obejmuje wprowadzenie, w którym wskazano istotę zachowań konsumpcyjnych i ich zmian, uzasadniono wybór pokolenia Z jako grupy docelowej badania, a także przedstawiono jego główne założenia. W części drugiej scharakteryzowano zachowania konsumenckie młodych dorosłych na tle rozwoju współczesnych technologii. W kolejnej części opracowania zaprezentowano metodykę badania własnego oraz jego wyniki. W podsumowaniu zestawiono najważniejsze wnioski, wskazano również ograniczenia badania oraz rekomendacje dla podmiotów świadczących pozaszkolne usługi edukacyjne.

Zachowania młodych dorosłych na tle rozwoju współczesnych technologii

Podejście do człowieka jako istoty biologicznej pokazuje go jako system, którego struktura dąży do zaspokajania potrzeb w ramach procesu konsumpcji, warunkującej rozwój jednostki. Dzięki systemowi psychicznemu (postrzeganie, rozumienie, rozwój emocjonalny, zdolność do podejmowania decyzji) jednostka jest częścią życia społecznego, gospodarczego i kulturowego. Z kolei system ekonomiczny ujmuje człowieka jako jednostkę gospodarującą, która gromadzi środki pozwalające zaspokajać potrzeby. Posiadane przedmioty wpływają na rozwój i zachowania, a także różnicują ludzi. Człowiek jest również istotą społeczną, jego rozwój przekłada się na uczestniczenie w życiu zbiorowym i wzbogacanie go o własne doświadczenia. System kulturowy analizuje jednostkę jako kreatora i składnik systemów cywilizacyjnych. Badania zachowań konsumpcyjnych dostarczają różnych typów informacji na temat orientacji, faktów i teorii. Orientacje dotyczą domniemyanych przyczyn ludzkich zachowań, fakty sprawdzonych przyczyn zachowań konsumentów, a teorie naukowych wyjaśnień zachowań (Jachnis, 2007, s. 25).

Źródła literaturowe, w których znaleźć można charakterystykę pokolenia Z, jednoznacznie wskazują na przywiązanie tej generacji do nowych technologii, zwłaszcza Internetu i urządzeń mobilnych. Co ciekawe, wśród powodów wyodrębnienia tej grupy jako osobnego pokolenia cechującego się określonymi zachowaniami wymienia się właśnie skok technologiczny przypadający na lata 1990–2000, w wyniku którego rozprzestrzeniła się telefonia komórkowa oraz popularna stała się sieć Internet (Paczka, 2020, s. 21–34). Obecni młodzi dorośli nie znają świata bez Internetu. Wirtualna przestrzeń towarzyszy im na co dzień – tam spędzają czas wolny, zdobywają informacje i uczą się, zawierają znajomości i je utrzymują, tam się komunikują i szukają rozrywki. W świecie wirtualnym czują się bezpiecznie. Jednak nie są wobec niego bezkrytyczni. Nie są

także pozbawieni umiejętności obserwacji świata realnego i zagrożeń wynikających np. z globalizacji. Wiedza, jakie zagrożenia pojawiają się w wyniku intensywnego rozwoju gospodarczego – degradacja środowiska, marnotrawstwo czy zużycie zasobów. Mało tego, ta wrażliwość wpływa na ich postrzeganie świata i dalej na decyzje zakupowe (Niedzielska & Pikula-Malachowska, 2025, s. 74–92).

Niewątpliwie rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych miał wpływ na gruntowne zmiany w procesie przesyłania i wymiany informacji. Są one wyraźnie widoczne przede wszystkim wśród przedstawicieli pokolenia Z, dla którego Internet i media społecznościowe stały się podstawowym źródłem informacji, co dotyczy również poszukiwania tych związanych z podejmowaniem decyzji o zakupie. Osoby urodzone w tym pokoleniu bez trudu funkcjonują w świecie wirtualnym i posiadają konta na wielu dostępnych portalach. Wykorzystują je zarówno w codziennym życiu do komunikacji czy rozrywki, jak i w nauce oraz pracy (Werenowska & Jaska, 2022). Cechami wskazywanymi jako charakterystyczne dla młodego pokolenia są: naturalna zdolność do tworzenia nowych treści i mieszania form komunikacji, budowanie aktywnych społeczności, angażowanie się w dyskusje w mediach społecznościowych, chęć sprawowania kontroli nad swoim życiem oraz zainteresowanie pracą opartą na kreatywności, nie zaś na podporządkowaniu sztywnej hierarchii (Peszek, 2016).

Jeśli dla pokolenia Z Internet i media społecznościowe są naturalnym środowiskiem, to także naturalne jest, że w tej przestrzeni umieszczane są komunikaty marketingowe firm i marek, dla których pokolenie to stanowi grupę docelową. Placówki świadczące usługi edukacyjne nie będą tu wyjątkiem. Strony internetowe i media społecznościowe są tymi miejscami, gdzie młody człowiek szuka informacji i może się integrować ze społecznością szkolną czy akademicką. *Raport strategiczny Internet 2023/2024* przygotowany przez IAB Polska (2024) pokazuje, że 93,3% polskich gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu. Różnicuje go jednak obecność dzieci w gospodarstwie domowym. Praktycznie każde (99,8%) z tych, w których obecne są dzieci, ma dostęp do Internetu, podczas gdy w gospodarstwach bez dzieci odsetek ten wynosi 90,3%. Raport wskazuje, że w roku 2023 popularność Internetu mobilnego zdecydowanie dominowała nad korzystaniem z niego za pomocą komputera. Aż 88% internautów używało telefonów lub tabletów do korzystania z sieci, a 99% internautów korzystających z Internetu mobilnego łączyło się ze smartfonów, natomiast jedynie 6% z tabletów (IAB Polska, 2024). Placówki edukacyjne obsługują obecnie klienta, który wychował się w cyfrowym świecie. Porusza się równolegle w przestrzeni online, offline i mobile. Nie jest już niczym niezwykłym grupa

nastolatków siedzących z telefonami i rozmawiających ze sobą w tym momencie na grupie, śmiejących się nie do siebie, ale do telefonu z treści, które właśnie w tym momencie udostępniają sobie nawzajem. Trudno dziś sobie wyobrazić, że przyszłość coś tu zmieni. Dlatego tak ważne jest, aby treści udostępniane online przez firmy oferujące kursy i szkolenia, szkoły czy uczelnie wyższe charakteryzował wysoki poziom autentyczności i wiarygodności. To właśnie tam na co dzień przebywają uczniowie i studenci, to tam kandydaci szukają informacji.

Obecnie 5,78 mld ludzi na Ziemi korzysta z telefonu komórkowego, co stanowi 70,5% światowej populacji. Dane pokazują również, że smartfony stanowią obecnie prawie 87% wszystkich używanych urządzeń mobilnych na świecie. Na początku 2025 r. z Internetu korzystało łącznie 5,56 mld ludzi, co daje wskaźnik penetracji na poziomie 67,9%¹. Jeśli chodzi o Polskę, to na początku 2025 r. w Polsce aktywnych było 53,7 mln mobilnych połączeń komórkowych, co odpowiada 140% całkowitej populacji. Z Internetu korzystało 34,5 mln osób, co oznaczało penetrację online na poziomie 89,8%. W styczniu 2025 r. odnotowano 29 mln identyfikatorów użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 75,6% całkowitej populacji². Jeśli przyjrzeć się strukturze wiekowej populacji młodych osób, które korzystają lub będą korzystać z usług instytucji edukacyjnych, to³:

- 4,1% stanowią osoby w wieku od 0 do 4 lat,
- 8,1% stanowią osoby w wieku od 5 do 12 lat,
- 5,5% stanowią osoby w wieku od 13 do 17 lat,
- 6,6% stanowią osoby w wieku od 18 do 24 lat,
- 11% stanowią osoby w wieku od 25 do 34 lat.

Analiza powyższych danych wskazuje na potencjał i jednocześnie wyzwanie dla podmiotów świadczących usługi edukacyjne. Komunikacja z kursantami, uczniami i studentami przeniosła się do świata wirtualnego. To tam przyszli i obecni uczniowie czy studenci szukają informacji i rozrywki, to tam budują zaufanie do placówki, która potrafi stworzyć zintegrowaną społeczność opartą na kontakcie pozbawionym usztywnienia i formalności. Wreszcie to tam młodzi ludzie dzielą się opiniami i są dla siebie nawzajem najlepszym i najbardziej zaufanym źródłem informacji. Wyniki badania własnego przeprowadzonego w związku z tematyką artykułu pozwalają przyjrzeć się bliżej temu, w jaki sposób młodzi dorośli konsumują nowoczesne technologie w odniesieniu do usług edukacyjnych.

Charakterystyka badania empirycznego

Badanie empiryczne na potrzeby niniejszego artykułu zostało przeprowadzone metodą sondażową z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej (CAWI) w okresie od 22 lutego do 12 marca 2025 r.⁴

Głównym celem badania była identyfikacja znaczenia kanałów i form cyfrowej komunikacji marketingowej w kształtowaniu postaw i zachowań konsumentów młodych dorosłych wobec dodatkowych usług edukacyjnych. W ramach badania wyodrębniono cele szczegółowe, obejmujące:

- ustalenie nadrzędnych źródeł informacji o usługach edukacyjnych,
- określenie roli nowoczesnej komunikacji marketingowej w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych przez młodych dorosłych,
- poznanie opinii i preferencji respondentów w zakresie promowania usług edukacyjnych w nowych mediach, rozumianych jako technologie cyfrowe, media cyfrowe i elektroniczne (Witczak, 2013, s. 90).

Nadrzędną hipotezą badawczą było założenie, iż nowoczesne kanały i formy komunikacji marketingowej w mediach cyfrowych kształtują postawy i zachowania konsumpcyjne młodych dorosłych wobec pozaszkolnych ofert edukacyjnych.

Ankieta została skierowana do dwóch grup reprezentujących zbiorowość generalną młodych dorosłych: studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej (120 osób) oraz uczniów Zespołu Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta oraz szkół zaprzyjaźnionych (112 osób), którym wykładowcy akademicki oraz nauczyciele udostępnili link do kwestionariusza ankiety. Łącznie w badaniu wzięły udział 232 osoby. Dobór próby miał charakter nielosowy – wygodny, głównie ze względu na dostępność oraz możliwość porównania dwóch istotnych podgrup młodych dorosłych: studentów i uczniów szkół ponadpodstawowych, co umożliwiło wgląd w różnice związane z etapem edukacji i stylem życia.

Zarówno grupę uczniów, jak i studentów reprezentowały w większości kobiety (69,1% – uczniowie, 61,7% – studenci). Jeśli chodzi o wiek respondentów, to w grupie uczniów dominowali 16- i 17-latkowie, a w grupie studentów osoby w przedziale wiekowym 21–23 lata. W grupie uczniów 96,4%

ankietowanych uczęszczało do technikum, wśród badanych studentów zaś znaleźli się słuchacze studiów licencjackich (70,6%), magisterskich (28,6%) oraz uczestnik studiów doktoranckich. Aż 95% respondentów stanowili studenci studiów stacjonarnych. Przeważająca część respondentów z grupy uczniów mieszka w miastach liczących od 50 do 200 tys. mieszkańców (40,9%), a w grupie studentów dominowali mieszkańcy wsi – 40,8%.

Pytaniem wprowadzającym do badania było ustalenie, czy respondenci aktualnie korzystają z pozaszkolnych usług edukacyjnych (kursy, szkolenia). W odpowiedziach respondentów zauważalne są wyraźne różnice, gdyż uczestnictwo w aktywnościach tego typu zadeklarowała mniej niż 1/3 uczniów (27,7%), ale za to 100% studentów.

We wstępnej części badania skupiono się na źródłach informacji o usługach edukacyjnych w nowych mediach wykorzystywanych przez młodych dorosłych. Najczęściej wskazywanym źródłem informacji w obu grupach respondentów były media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), opinie członków rodziny, znajomych oraz strony internetowe uczelni/firm szkoleniowych. Uczniowie wskazywali również własne propozycje w opcji „inne” (tabela 1).

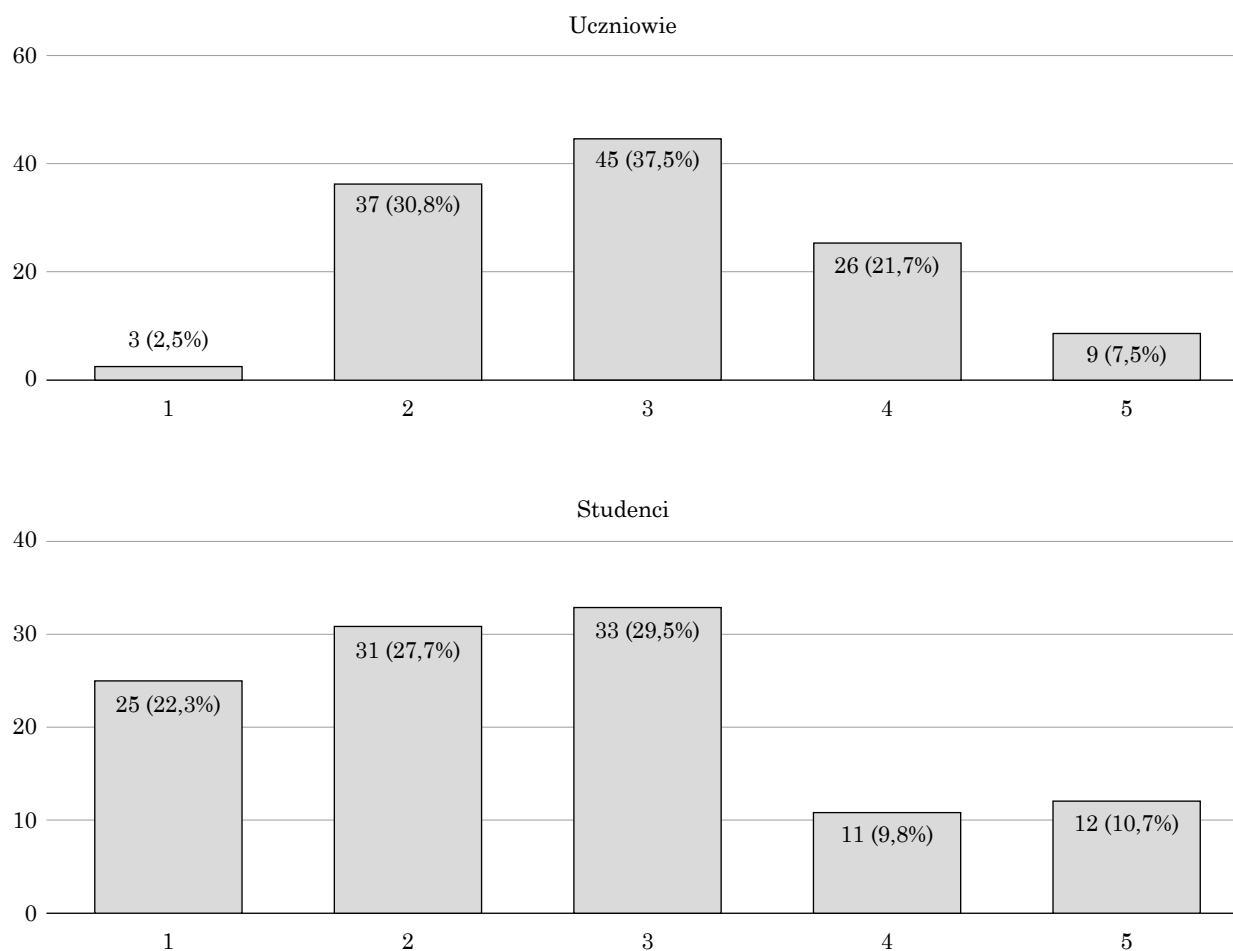
Najwięcej respondentów zarówno w grupie uczniów (29,5%), jak i studentów (37,5%), zadeklarowało, że korzystali z umiarkowaną częstotliwością (ocena 3) z mediów społecznościowych w celu wyszukiwania ofert edukacyjnych (rysunek 1).

Zestawienie form promocji usług edukacyjnych w obrębie nowych mediów pozwoliło ustalić, że zarówno uczniowie, jak i studenci najczęściej zwracają uwagę na materiały audiowizualne, czyli treści wideo – YouTube, TikTok, streaming, transmisje na żywo, filmy interaktywne (tabele 2 i 3). Ważne są również działania bazujące na przekazach społecznościowych (np. posty, komentarze, reakcje, relacje na platformach takich jak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) oraz graficznych (np. infografiki, memy, ilustracje, reklamy graficzne, plakaty cyfrowe).

Tabela 1. Źródła informacji o kursach lub szkoleniach w obrębie nowych mediów

Źródła informacji	% uczniów	% studentów
Media społecznościowe	81,7	85,0
Opinie członków rodziny, znajomych	40,4	49,2
Strony internetowe uczelni/firm szkoleniowych	18,3	58,3
Reklamy internetowe (Google Ads, banery, e-mail marketing)	15,6	25,0
Fora internetowe, grupy dyskusyjne	12,8	22,5
Inne (chatGPT, filmy na YT, archiwa, książki, Wikipedia)	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Rysunek 1. Deklaracja uczestnictwa uczniów i studentów w pozaszkolnych usługach edukacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Tabela 2. Zauważalność określonych form promocji usług edukacyjnych w obrębie nowych mediów wśród uczniów

Formy promocji	% uczniów
Audiowizualne (np. treści wideo – YouTube, TikTok, streaming, transmisje na żywo, filmy interaktywne)	72,3
Społecznościowe (np. posty, komentarze, reakcje, relacje na platformach takich jak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)	35,7
Graficzne (np. infografiki, memy, ilustracje, reklamy graficzne, plakaty cyfrowe)	33,0
Tekstowe (np. blogi, artykuły internetowe, posty na forach, e-booki, SMS-y)	25,0
Interaktywne (np. gry komputerowe, aplikacje edukacyjne, komunikacja z AI, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość VR/AR, chatboty)	18,8
Dźwiękowe (np. podcasty, audiobooki, radio internetowe, komunikaty głosowe w aplikacjach)	17,9
Multimedialne (połączenie różnych form, np. strony internetowe z interaktywnymi elementami, aplikacje mobilne, prezentacje multimedialne)	16,1
Personalizowane (np. algorytmy rekomendujące treści, targetowana reklama, powiadomienia dostosowane do użytkownika)	15,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Tabela 3. Zauważalność określonych form promocji usług edukacyjnych w obrębie nowych mediów wśród studentów

Formy promocji	% studentów
Audiowizualne (np. treści wideo – YouTube, TikTok, streaming, transmisje na żywo, filmy interaktywne)	76,7
Graficzne (np. infografiki, memy, ilustracje, reklamy graficzne, plakaty cyfrowe)	58,3
Spółecznościowe (np. posty, komentarze, reakcje, relacje na platformach takich jak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)	57,5
Tekstowe (np. blogi, artykuły internetowe, posty na forach, e-booki, SMS-y)	30,0
Multimedialne (połączenie różnych form, np. strony internetowe z interaktywnymi elementami, aplikacje mobilne, prezentacje multimedialne)	29,2
Personalizowane (np. algorytmy rekomendujące treści, targetowana reklama, powiadomienia dostosowane do użytkownika)	18,3
Dźwiękowe (np. podcasty, audiobooki, radio internetowe, komunikaty głosowe w aplikacjach)	12,5
Interaktywne (np. gry komputerowe, aplikacje edukacyjne, komunikacja z AI, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość VR/AR, chatboty)	10,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Kolejna część badania służyła określeniu wpływu nowoczesnej komunikacji marketingowej na zachowania konsumpcyjne uczestników badania. W pierwszej kolejności przeanalizowano stopień oddziaływania poszczególnych form promocji usług edukacyjnych w obrębie nowych mediów na przyciągnięcie uwagi respondentów i zainteresowanie ofertą. Badani oceniali formy promocji w skali 0–5, gdzie wartość 0 oznaczała brak wpływu, a 5 – wpływ największy. Największy odsetek całkowitego braku wpływu w grupie uczniów dotyczył tekstowych form promocji (33,9% wskazań), a w grupie studentów – aktywności bazujących na przekazach personalizowanych (23,3% wskazań). Największy wpływ na zainteresowanie respondentów w obu grupach mają przekazy audiowizualne (tabela 4), co potwierdza wcześniejsze wyniki badań zaprezentowane w tabelach 2 i 3.

Analogicznie zapytano respondentów o wpływ poszczególnych form marketingu internetowego na decyzje o wyborze usług edukacyjnych. W obu grupach respondentów największy odsetek całkowitego braku wpływu charakteryzuje e-mail marketing – aż 65,2% w grupie uczniów oraz 38,3% w grupie studentów. W przypadku uczniów największy wpływ na wybór usługi edukacyjnej promowanej z wykorzystaniem marketingu internetowego mają rekomendacje influencerów oraz artykuły sponsorowane, blogi i recenzje. Z kolei studenci są najbardziej podatni na reklamy w mediach społecznościowych (tabela 5).

W obu grupach respondentów uznano skuteczność reklam usług edukacyjnych w mediach spo-

łecznościowych za umiarkowaną, bazując na skali Likerta, gdzie 1 oznacza „zupełnie nieskuteczne”, a 5 „bardzo skuteczne”. Uważa tak 44,1% uczniów oraz 48,3% studentów.

Wyraźne różnice w odpowiedziach respondentów były zauważalne w przypadku pytania o to, czy zdarzyło im się podjąć decyzję o zapisaniu się na kurs/szkolenie pod wpływem reklamy w mediach społecznościowych. Większość uczniów odpowiedziała przecząco (81,3%), podczas gdy w grupie studentów prawie połowa respondentów (45%) zadeklarowała, że reklama w mediach społecznościowych miała wpływ na wybór promowanej w ten sposób usługi edukacyjnej.

Ostatnia część badania służyła poznaniu opinii i preferencji na temat usług edukacyjnych promowanych za pośrednictwem nowych mediów. Jeśli chodzi o nadrzędne kwestie przekonujące respondentów do skorzystania z oferty edukacyjnej promowanej online, to zarówno uczniowie, jak i studenci wskazywali przede wszystkim na pozytywną opinię o ofercie i rekomendacje oraz atrakcyjną cenę/promocję (tabela 6).

Treści reklamowe, które najbardziej angażują respondentów w kontekście edukacji, to w przypadku obu grup respondentów krótkie filmiki na TikToku lub Instagramie, pokazujące historie sukcesu absolwentów danego kursu/kierunku studiów (tabela 7).

Na końcu kwestionariusza ankiety umieszczono pytanie otwarte, w którym zwracano się do respondentów z prośbą o wskazanie sugestii dla podmiotów świadczących usługi edukacyjne, mających

Tabela 4. Średnia ocena wpływu poszczególnych form promocji usług edukacyjnych w obrębie nowych mediów na zainteresowanie ofertą

Formy promocji	Średnia ocena wpływu (uczniowie)	Formy promocji	Średnia ocena wpływu (studenci)
Audiowizualne	3,0	Audiowizualne	3,3
Interaktywne	2,6	Společnościowe	3,2
Společnościowe	2,8	Graficzne	3,2
Graficzne	2,3	Multimedialne	2,9
Dźwiękowe	2,3	Interaktywne	2,8
Multimedialne	2,3	Personalizowane	2,7
Personalizowane	2,2	Tekstowe	2,2
Tekstowe	1,9	Dźwiękowe	2,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Tabela 5. Średnia ocena wpływu poszczególnych form marketingu internetowego na wybór usługi edukacyjnej

Formy promocji	Średnia ocena wpływu (uczniowie)	Formy promocji	Średnia ocena wpływu (studenci)
Influencerzy i ich rekomendacje	2,4	Reklamy w mediach społecznościowych (np. sponsorowane posty)	2,7
Artykuły sponsorowane, blogi, recenzje	2,4	Webinary i darmowe lekcje próbne	2,6
Webinary i darmowe lekcje próbne	2,3	Artykuły sponsorowane, blogi, recenzje	2,3
Reklamy w mediach społecznościowych (np. sponsorowane posty)	2,2	Influencerzy i ich rekomendacje	2,2
E-mail marketing (newslettery)	2,0	E-mail marketing (newslettery)	1,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Tabela 6. Elementy przekonujące respondentów do skorzystania z oferty edukacyjnej promowanej online

Elementy	% uczniów	% studentów
Atrakcyjna cena/promocja	62,7	66,7
Pozytywne opinie i rekomendacje	70,0	82,5
Ciekawa forma reklamy, np. storytelling, wideo	37,3	32,5
Możliwość darmowego wypróbowania	35,5	49,2
Renoma organizatora (szkoły, firmy szkoleniowej)	13,6	30,0
Inne elementy	1,8	1,0
Zajęcia związane z hobby	0,9	–
Nic	0,9	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Tabela 7. Treści reklamowe angażujące respondentów w kontekście edukacji

Forma reklamy	% uczniów	% studentów
Spoty wideo promujące kursy online na platformach społecznościowych	23,9	28,3
Krótkie filmiki na TikToku lub Instagramie pokazujące historie sukcesu absolwentów danego kursu/kierunku studiów	66,1	65,0
Posty sponsorowane w mediach społecznościowych	22,0	19,2
Reklama kursu/kierunku studiów na Facebooku z opiniami uczniów/studentów i ofertą promocyjną (np. obniżka ceny)	20,2	40,8
Instagramowy post promujący webinar o efektywnej nauce	20,2	22,5
Baner na stronie edukacyjnej promujący platformę e-learningową (np. Duolingo, Skillshare).	23,9	18,3
Reklama szkoły/studiów/kursu na portalu powiązonym tematycznie z daną usługą edukacyjną	13,8	29,2
Rekomendacja ze strony influencerów	10,1	7,5
Tiktoker dzielący się wskazówkami do nauki i polecający kurs/szkołę	33,0	33,3
Reklamy Google Ads (SEM), np. link sponsorowany w wyszukiwarce Google dla zapytań typu „kurs programowania online” czy „szkoła językowa online”.	2,8	10,0
E-mail marketing	0,9	5,0
Newsletter szkoły językowej z rabatem na pierwsze zajęcia	5,5	12,5
Plakat w formie infografiki promujący studia/kurs	19,3	23,3
Interaktywna ulotka PDF wysyłana do potencjalnych kandydatów na uczelnie/kurs	3,7	5,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

służyć lepszemu dostosowaniu komunikacji marketingowej do potrzeb i oczekiwań młodych dorosłych. W obu grupach podkreślano potrzebę wykorzystywania krótkich form multimedialnych na TikToku i Instagramie, memów, reklam w stylu anime czy działań bazujących na interaktywnym podejściu do odbiorcy, takich jak np. webinary czy Q&A. Uczniowie zwracali przede wszystkim uwagę na to, iż firmy z branży edukacyjnej powinny stawiać na autentyczność oraz podkreślać praktyczne korzyści z nauki. Z jednej strony sugerowano, że przekazy powinny być budowane przy użyciu „młodzieżowego języka”, ciekawiej prezentować informacje na podstawie dokładniejszej analizy potrzeb grupy docelowej. Z drugiej strony zaznaczano, iż język komunikacji nie powinien być zbyt „młodzieżowy”, ponieważ przekaz może wówczas stracić na prawdziwości. Studenci podkreślali w swoich wypowiedziach konieczność krótkiego i zwięzłego prezentowania tematu bez odsyłania do kolejnych linków czy treści, stosowania jasnego przekazu i przedstawiania odbiorcy realnych korzyści. Ważna jest dla nich także możliwość łatwego odnajdywania szczegółowych informacji na określony temat. Wskazywano również na konieczność personalizacji treści – dostosowania do

potrzeb odbiorcy oraz zmieniających się trendów (np. niepowielanie rozwiązań bazujących na wiralach, których formuła dawno już się wyczerpała). Dla studentów ważna jest również oprawa graficzna przekazów, przewaga grafiki nad tekstem oraz ciekawy i niepowtarzalny styl prowadzenia dialogu z odbiorcą, bazujący m.in. na humorze, rekomendacji i multimedialności.

Podsumowanie

Analiza uzyskanych danych pozwoliła potwierdzić nadrzędną hipotezę, zgodnie z którą nowoczesne kanały i formy komunikacji marketingowej w mediach cyfrowych kształtują postawy i zachowania konsumpcyjne młodych dorosłych wobec pozaszkolnych ofert edukacyjnych. Badanie empiryczne wykazało, iż najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o kursach i szkoleniach są media społecznościowe, a najsukcesowniejszą formą promocji – materiały audiowizualne (TikTok, YouTube). Studenci częściej niż uczniowie deklarowali wpływ reklam na swoje decyzje o wyborze kursów. Respondenci wskazali, że najbardziej angażujące w kontekście zainteresowania ich usługami edukacyjnymi są

krótkie filmy na TikToku lub Instagramie. Respondenci podkreślili również potrzebę stosowania nowoczesnych form komunikacji, takich jak krótkie filmy, interaktywne treści czy reklamy dostosowane do preferencji użytkowników. Należy jednak zaznaczyć, że badanie przedstawione w niniejszym artykule opierało się na próbie nielosowej i ograniczonej liczebnie, co sprawia, że wyniki mają charakter niereprezentatywny i nie jest możliwe ich uogólnienie na całą populację młodych dorosłych.

Pokolenie Z swobodnie porusza się w przestrzeni wirtualnej. Treści związane ze świadczeniem usług edukacyjnych powinny być zatem dostosowane do wymagań grupy docelowej i skierowane do tych kanałów komunikacji, które są najbardziej skuteczne, a więc tam, gdzie przebywa dziś młode pokolenie. Jeśli dodatkowo brać pod uwagę, że jest to pokolenie, które wkrótce będzie miało własne dzieci, to należy zdawać sobie sprawę, że obecne działania budują pozycję marek w przyszłości. Dobra komunikacja podmiotów oferujących kursy/szkolenia, uczelni i szkół w Internecie jest kluczowa, szczególnie w kontakcie z generacją Z, która dorastała w cyfrowym świecie. Intuicyjna strona internetowa pozwala szybko i łatwo znaleźć potrzebne informacje, takie jak np. ofer-

ta edukacyjna czy zasady rekrutacji, budując przy tym pozytywne wrażenie i zaufanie. Dobrze prowadzone media społecznościowe umożliwiają interakcję, tworzenie społeczności oraz promocję sukcesów i wydarzeń, co zbliża młodzież do placówki i pokazuje jej nowoczesność. Komunikacja online to także sposób na budowanie wizerunku innowacyjnej marki, która nadała za oczekiwaniami młodych ludzi i potrafi skutecznie do nich dotrzeć.

Na podstawie przeglądu literatury oraz badania własnego warto określić rekomendacje dla firm i instytucji świadczących pozaszkolne usługi edukacyjne. Sugeruje się wykorzystanie mediów społecznościowych jako głównego kanału komunikacji, stawianie na autentyczność i wiarygodność komunikatów, dopasowywanie komunikatów do konkretnej grupy odbiorców, wykorzystanie algorytmów rekomendacji, targetowanej reklamy i powiadomień dopasowanych do indywidualnych preferencji użytkownika. Warto również inwestować w interaktywne formy zaangażowania (np. webinary, sesje Q&A, gry edukacyjne, chatboty), optymalizować strony internetowe i dostępność informacji oraz monitorować opinie i rekomendacje użytkowników jako ambasadorów marki.

Przypisy/Notes

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (dostęp: 07.03.2025).

² Tamże.

³ Tamże.

⁴ <https://forms.gle/JLZdNZCZJMbzxECE7>; <https://forms.gle/cWiCYcHRfgRUWigH9>

Bibliografia/References

- Euromonitor International. (2011). *Make way for Generation Z: Marketing to today's tweens and teens*. Strategy Briefings.
- IAB Polska. (2024). *Raport strategiczny Internet 2023/2024*. Wyd. Związku Pracodawców Branży Internetowej.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Oficyna Wydawnicza „Brandta”.
- Jankowiak, N., & Czerwińska-Lubaszczuk, A. (2024). Pokolenia na rynku pracy – podejście teoretyczne. *Zeszyty Naukowe Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji*, 13(2), 123–134.
- Ławieńska, O., & Korombel, A. (2023). *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Niedzielska, A., & Pikula-Malachowska, J. (2025). Komunikacyjny matrix – problemy społeczne i ekologiczne w percepcji pokolenia Z. W: P. Pachura (red.), *Trzy światy – zapiski cywilizacji hybrydowej*. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, (26), 21–34.
- Peszko, K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. *Marketing i Zarządzanie*, (4/45), 361–370.
- Werenowska, A., & Jaska, E. (2022). Korzystanie z mediów społecznościowych przez pokolenie Z w czasie pandemii COVID-19. *Zarządzanie Mediami*, 10(1), 23–36.
- Witczak, O. (2013). Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa. W: A. Bajdak (red.), *Komunikacja marketingowa, współczesne użycia i kierunki rozwoju*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Dr Anna Niedzielska

Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu i Komunikacji na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Autorka ponad 80 publikacji z zakresu marketingu, komunikacji marketingowej, społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego marketingu, w tym kilkunastu angielskojęzycznych. Szczególne zainteresowanie kieruje w stronę tematyki związanej z niekonwencjonalnymi formami działań marketingowych w Internecie i mediach społecznościowych.

Dr Anna Niedzielska

PhD in Economics, Assistant Professor at the Department of Marketing and Communication, the Faculty of Management, Czestochowa University of Technology. She is the author of over 80 publications in the fields of marketing, marketing communication, corporate social responsibility, and sustainable marketing, including several in English. Her particular research interests focus on unconventional forms of marketing activities on the Internet and in social media.

Dr Joanna Piłkuła-Małachowska

Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu i Komunikacji Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. W zawodzie nauczyciela akademickiego od 25 lat. Główne obszary jej zainteresowań to: zachowania konsumpcyjne, komunikacja marketingowa, zarządzanie marką oraz content marketing. Autorka publikacji naukowych, popularno-naukowych oraz podręczników akademickich; prelegentka na konferencjach. Koordynatorka projektów i wydarzeń edukacyjnych realizowanych przez Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej we współpracy z szeroko pojętym otoczeniem zewnętrznym.

Dr Joanna Piłkuła-Małachowska

PhD in Economics. Assistant Professor at the Department of Marketing and Communication, the Faculty of Management, Czestochowa University of Technology. She has been working as an academic teacher for 25 years. Her main areas of interest include: consumer behaviour, marketing communication, brand management, and content marketing. She is the author of scientific publications, popular science articles, and academic textbooks, as well as a conference speaker. She serves as coordinator of projects and educational events organized by the Faculty of Management in cooperation with the broader external environment.

ZAPOWIEDŹ



CZESŁAW SKOWRONEK

PROCESY LOGISTYCZNE I AKTYWA OBROTOWE W KSZTAŁTOWANIU SYTUACJI EKONOMICZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW. WYBÓR TEKSTÓW OPUBLIKOWANYCH W LATACH 2000–2024

Funkcjonowanie procesów logistycznych zarówno w pojedynczym przedsiębiorstwie, jak też w skali całej gospodarki ma istotne znaczenie dla zachowania ciągłości i stabilności procesów gospodarczych. Procesy logistyczne traktujemy jako integrację trzech podstawowych strumieni: produktów, strumieni informacyjno-decyzyjnych, strumieni pieniężnych. Już w I wydaniu książki „Logistyka w przedsiębiorstwie” w 1995 r. przytoczyłem pogląd przewodniczącego Europejskiego Stowarzyszenia Logistycznego P.W. Bolta, który logistykę traktuje jako zintegrowany system trzech wymienionych wyżej strumieni. W kolejnych wydaniach książki „Logistyka w przedsiębiorstwie”, której współautorem był mój przyjaciel dr Z. Sarjusz-Wolski, pojęcie logistyki, jej istota, główne procesy oraz znaczenie w procesach gospodarowania zostały rozwinięte z przywołaniem poglądów innych autorów. Od początku moich badań procesów logistycznych uważałem, że procesy te w sposób bezpośredni kształtują poziom i strukturę aktywów obrotowych przedsiębiorstw, a więc zapasów, należności krótkoterminowych, środków pieniężnych, a także zobowiązań przedsiębiorstw z tytułu dostaw produktów i usług. Rozpatrując funkcjonowanie procesów logistycznych, a także kształtowanie aktywów obrotowych, starałem się ukazać ich wzajemne związki i uwarunkowania. Kształtują one wiele elementów sytuacji finansowej przedsiębiorstwa.

Podstawową przesłanką przygotowania i wydania tej książki było integralne przedstawienie funkcjonowania procesów logistycznych oraz kształtowania poziomu i struktury aktywów obrotowych przedsiębiorstw. Temu celowi podporządkowany został dobór tekstów opublikowanych w latach 2000–2024, a zawartych w dwu książkach oraz w kilku artykułach. Całość tekstów i rozważań zawartych w prezentowanej książce traktuje procesy logistyczne jako istotny składnik procesów gospodarczych mających wpływ na kształtowanie ekonomiki przedsiębiorstw, w tym także na poziom i strukturę aktywów obrotowych. Sądzę, że treść książki jest małym przyczynkiem do traktowania logistyki i jej procesów jako istotnego składnika kształtowania ekonomiki przedsiębiorstw.

Czesław Skowronek

Więcej informacji na: www.pwe.com.pl