

gen Z

**Jak zrozumieć
dziś pokolenie
jutra**

infuture
hatalaska
foresight
institute

dentsu
AEGIS
network

Patronat



wersja DEMO bezpłatna

ZAMÓW PEŁEN RAPORT

Opracowanie raportu

infuture hatalska foresight institute
al. Grunwaldzka 472
80-309 Gdańsk
<http://infuture.institute>

Dentsu Aegis Network Sp. z o. o.
ul. Czerska 12, 00-732 Warszawa
www.dentsuaegisnetwork.com

Nadzór merytoryczny

Natalia Hatalska
Natalia Skrzypek

Opracowanie badań

Aleksandra Kulińska
Monika Jaskulska

Teksty

Aleksandra Kulińska
Aleksandra Trapp

Koordinacja projektu

Marek Gawdzik
Igor Żytka

Redakcja i korekta

Magdalena Jungiewicz

Opracowanie graficzne

Dorota Szweda

Warunki licencji

Dentsu Aegis Network oraz Infuture hatalska foresight institute (Natalia Hatalska-Woźniak, hatalska.com) są wyłącznymi właścicielami autorskich praw majątkowych do raportu „GEN Z”. Z chwilą otrzymania raportu Zamawiający uzyskuje prawo do wykorzystania raportu wyłącznie na wewnętrzne potrzeby Zamawiającego z wyłączeniem udostępniania raportu w całości lub w częściach bądź w jakimkolwiek fragmencie podmiotom trzecim. Żadna część niniejszej publikacji nie może być powielana, przechowywana w systemach, serwisach, bazach i wyszukiwarkach internetowych lub przesyłana, udostępniana w jakiegokolwiek formie lub za pomocą jakichkolwiek środków elektronicznych, mechanicznych, fotokopii, nagrywania lub w inny sposób, bez uprzedniej pisemnej zgody Infuture hatalska foresight institute oraz Dentsu Aegis Network. Wszelkie tego typu działania będzie traktowane jako naruszenie praw autorskich. Cytowanie fragmentów raportów nie może zmieniać sensu ich treści i jest dopuszczalne wyłącznie w materiałach sporządzanych przez Zamawiającego na własne potrzeby pod warunkiem opatrzenia cytowanych fragmentów: informacją o Dentsu Aegis Network oraz Infuture hatalska foresight institute jako autorach raportu, tytułem raportu oraz adresem strony internetowej [www: Pokolenie-z.pl](http://www.Pokolenie-z.pl)

Gdańsk, Warszawa, maj 2019

Spis treści

4 Wstęp

6 Nota metodologiczna

8 JA & INNI

10 Ja & przyjaciele

Ja & rodzice

Ja & nauczyciele

Ja & zwierzęta

Ja & moje autorytety

Ja & marki

So what

18 JA & MÓJ ŚWIAT

20 Ja & świat offline

Ja & moje paralelne światy

Ja & świat online

Ja & moje wartości

Ja & moje poglądy

Ja & mój wizerunek

Ja & czas wolny

So what

34 JA & DOROSŁE ŻYCIE

38 Ja & pieniądze

Ja & praca

Ja & zakupy

So what

Wstęp



Generacja Z to pokolenie, które nie ma dobrej prasy. Mówi się o nich, że są egoistyczni i narcystyczni. Określa się ich zresztą często jako pokolenie JA, JA, JA lub pokolenie selfie. W kontekście technologii mówi się na nich zombie – bo jak zombie chodzą z opuszczonymi głowami, patrząc w ekrany swoich smartfonów. Często słychać także, że są oderwani od rzeczywistości, że realny świat jest dla nich szarym, smutnym miejscem. Że nie potrzebują budować relacji w świecie fizycznym, że wystarczą im te, które mają online.

Nie wszystkie te stwierdzenia są prawdziwe. Wokół generacji Z narosło sporo stereotypów. Być może dlatego, że są pierwszym pokoleniem, które urodziło się w świecie całkowicie cyfrowym. Że trochę inaczej się ze sobą komunikują. Że trochę częściej i bardziej (choć niekoniecznie głębiej) korzystają z technologii.

Generacja Z to bardzo ciekawa, bardzo złożona i bardzo różnorodna grupa. Chcieliśmy im się przyjrzeć i lepiej ich poznać. Chcieliśmy dowiedzieć się więcej niż to, co można o nich przeczytać w nagłówkach artykułów.

Raport, który trzymacie Państwo w rękach, jest efektem kilku-miesięcznej pracy badawczej. Badaliśmy generację Z zarówno ilościowo, jak i jakościowo. Spędziliśmy z nimi sporo czasu – obserwowaliśmy ich na ulicy, w środkach transportu, w centrach handlowych. Wspólnie uczestniczyliśmy z nimi w warsztatach kreatywnych. Czytaliśmy, co sami pisali o swoim życiu w ramach tzw. obserwacji uczestniczącej. Słuchaliśmy, co mówią o swoich przyjaciółach, rodzicach, jakie mają wartości, jak wyobrażają sobie w przyszłości siebie i swoją pracę, jakie marki lubią i za co, jak spędzają wolny czas.

Mam nadzieję, że wszystkie zebrane w tym raporcie informacje przybliżą Państwu tę grupę i pozwolą Wam lepiej się z nimi komunikować, na różnych szczeblach: marka-konsument, pracodawca-pracownik, a nawet nauczyciel-uczeń.

Dobrej lektury.
Natalia Hatałska
CEO, infuture.institute

Gdańsk, maj 2019

Obywatele dwóch światów, różnorodni, ale mający swoje ideały, autorytety, system wartości i granice, których przekroczyć nie wolno. Tak w skrócie można opisać bohaterów naszego raportu. Jeśli popatrzymy na prognozy i zapowiedzi sprzed kilku lat to wyobrażaliśmy ich sobie nieco inaczej – bardziej on-line, yolo, wręcz - pokolenie funkcjonujące w rzeczywistości wirtualnej. Tymczasem „Zetki” wybrały inaczej. Sprawnie poruszają się po cyfrowym świecie, lecz błędem byłoby powiedzieć, że jest to pokolenie żyjące tylko on-line. Równie istotne są dla nich bodźce i doświadczenia ze świata off-line. Wspólnym mianownikiem jest dla nich spójność i autentyczność przekazu poparta opinią autorytetów i atrakcyjnie wspierana nowymi technologiami.

W naszych poprzednich raportach - People-Based Marketing czy Digital Society Index - widać jak duże znaczenie ma personalizacja komunikacji, sprawienie by był on wyraźny, adekwatny, pasujący do kontekstu, w którym funkcjonuje konsument. Wiemy również, że markom dziś trudno to osiągnąć bez mądrego zarządzania danymi, wyciąganiem z nich wartościowej wiedzy i podejmowania na tej podstawie mądrych decyzji. Marki, podobnie jak i pokolenia, powinny ulegać ciągłej zmianie i transformacji, po to by skutecznie docierać ze swoim przekazem do konsumentów.

Rolą grupy Dentsu jest redefinicja tego jak budowane są marki naszych klientów w zmieniającej się rzeczywistości. Pokolenie Z jest dla nas kwintesencją tego, jaki wpływ na gospodarkę, edukację i naszą zwykłą codzienność wywiera digitalizacja. Mam nadzieję, że lektura raportu przekona Państwa do tego, że dziś pytanie o cyfrową transformację nie jest wyborem a koniecznością. Myśląc dziś o przyszłości należy mieć w głowie to - jakie jest pokolenie Z.

Zapraszam do lektury
Sławomir Stępniewski
CEO Grupy Dentsu Aegis Network Polska

Pokolenie Z to pokolenie, które jak mało kto zbiera doświadczenia poprzednich generacji. Z uczy się na ich błędach i nie chce ich powtarzać. To pokolenie, które jest najlepiej przygotowane do wejścia w dorosłe życie - co nie znaczy oczywiście, że jest przygotowane idealnie. Ale Z zbiera informacje, analizuje je, podchodzi do wszelkich modeli życia podsuwanych im przez poprzednie pokolenia z dużą rezerwą. Zetki wolą sobie sami wyrobić zdanie. Jeśli widzą jakieś zagrożenie dla nich, to przekonanie, że życie potoczy się tak, jak oni chcą, żeby się potoczyło. Ale akurat to ich łączy z wszystkimi poprzednimi pokoleniami.

Bartosz Węglarczyk – redaktor naczelny Onetu



Nota metodologiczna

W ramach projektu przeprowadzono kilkuetapowy proces badawczy. Złożyły się na niego:

Desk research

Badania źródeł zastanych obejmowały dane z ogólnopolskich baz danych (m.in.: Głównego Urzędu Statystycznego i Centrum Badania Opinii Społecznej). Dodatkowo analizie poddano polskie i światowe raporty dotyczące pokolenia Z.

Obserwacja

W ramach metody wykorzystaliśmy obserwację nieuczestniczącą, która pozwoliła przyjrzeć się Generacji Z z pozycji zewnętrznego obserwatora. W antropologii nazywa się ją perspektywą etic. Obserwację przeprowadzono w listopadzie 2018 roku w Gdańsku. W ciągu 3 dni badacz podążał śladami Generacji Z przyglądając się temu jak jej przedstawiciele konsumują kanały digital/offline i jak te światy się przenikają. Na bazie tych doświadczeń opracowano dzienniczki obserwacji.

Efekty obserwacji zostały opisane w suplemencie dołączonym do raportu (Suplement 2. Obserwacje i badania).

Wywiady jakościowe

Podczas badań nad Generacją Z przeprowadziliśmy dwa rodzaje pogłębionych wywiadów indywidualnych: wywiady z ekspertami oraz wywiady eksperckie z młodymi przedstawicielami tego pokolenia (łącznie 9 rozmów). Eksperci, których zaprosiliśmy do rozmowy reprezentują różne środowiska i obszary. Rozmawialiśmy z psychologiem, nauczycielem, pedagogiem i przedstawicielem organizacji pozarządowej dla młodzieży, projektantami odzieży, influencerką, młodym przedsiębiorcą i aktywistką, z różnych miast (Warszawy, Sopotu, Gdańska, Poznania czy Abu Dhabi).

Innovation games

Innovation games to rodzaj badania jakościowego, w ramach którego grupa w kreatywny sposób i interaktywnie wykonuje różne zadania. Dostarczyły nam danych o tym, czego przedstawiciele Generacji Z szukają w internecie, i jak to, co tam robią, ich definiuje, kto jest dla nich autorytetem i jak reagują na marki. Dodatkowo uczestnicy warsztatów sami stworzyli grę na temat swojego pokolenia.

Przeprowadziliśmy cztery innovation games (w Trójmieście i Słupsku), w których łącznie wzięło udział 45 osób.

Ankieta internetowa

Badanie ankietowe zrealizowano z wykorzystaniem metody CAWI (Sieciowo-komputerowa Web Interview). Przeprowadzono je na panelu Mobile Institute. Ankieta liczyła 44 pytań otwartych i zamkniętych. Zebrano opinie od 537 internautów w wieku od 15 do 24 lat. Struktura próby badanych została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci i wielkości miejsca zamieszkania. W analizie uwzględniono tylko kompletne ankiety.

1

Ja &

inni



Ja & przyjaciele



Generacja Z to grupa mająca silną potrzebę przebywania w grupie, otaczania się przyjaciółmi. Często mówi się o nich, że budują wyłącznie cyfrowe relacje i znajomości, jednak to powierzchowne wnioski zbudowane na podstawie ich intensywnej aktywności w sieci. Jak wynika z badania CAWI przeprowadzonego na potrzeby tego raportu, 54% badanych ma dużą lub bardzo dużą potrzebę nawiązywania bezpośrednich kontaktów ze swoimi rówieśnikami w realnym życiu.

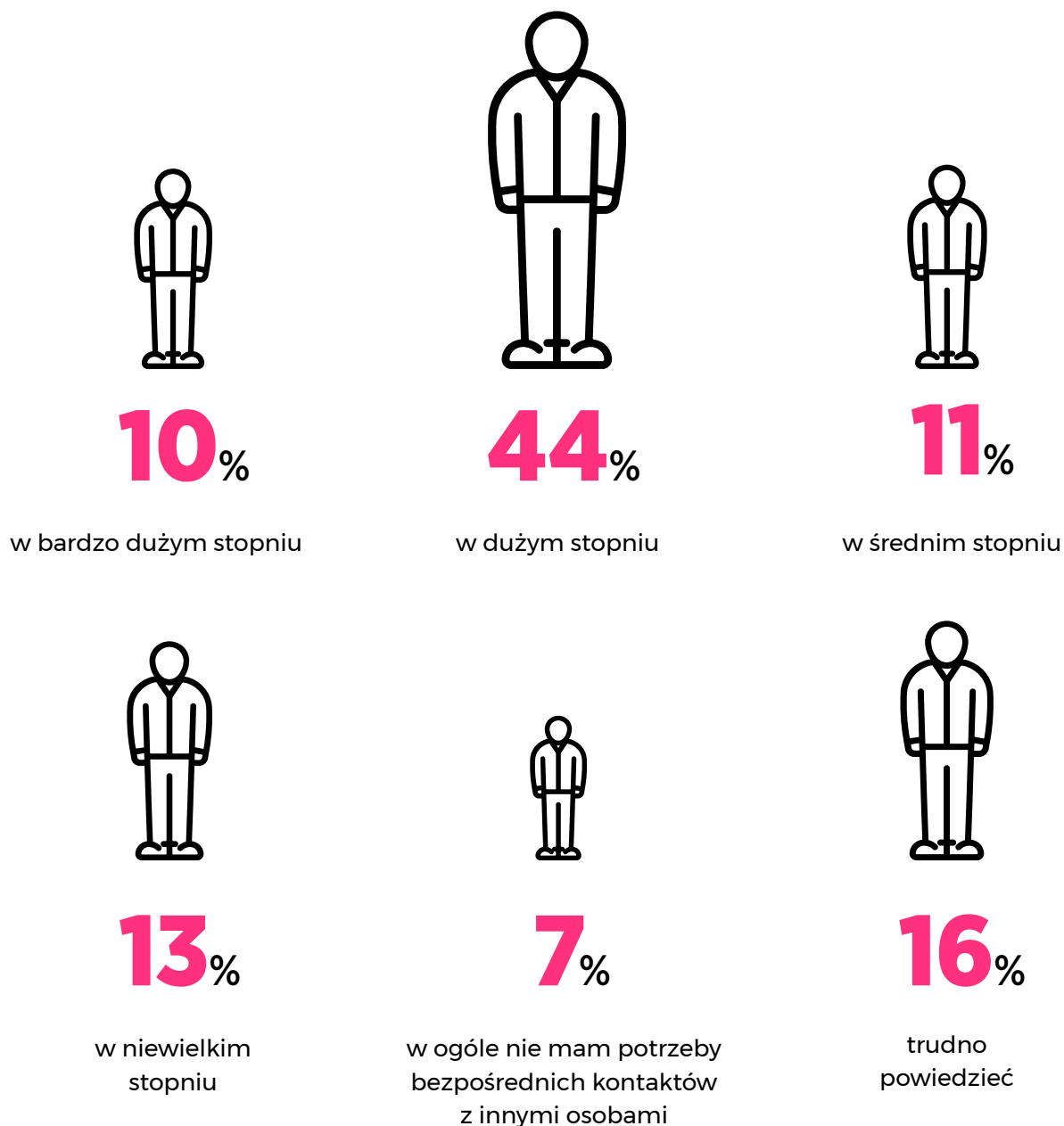
Chodzą zatem razem do klubów i restauracji (tak deklaruje co czwarty badany) lub spotykają się w swoich domach – to znaczy domach swoich rodziców (24%). Znaczna część spotkań przedstawicieli Generacji Z to spotkania w trasie. Zetki deklarują, że spotykają się i spacerują po mieście (20%), widują się przed galerią handlową (16%) lub przed domem czy blokiem (12%). Tylko 10% deklaruje, że ze znajomymi spotyka się w internecie (!).

Prawie co czwarty (23%) niepełnoletni przedstawiciel Generacji Z deklaruje zaś, że spotyka się ze znajomymi w centrum handlowym. To ich współczesna piaskownica – z jednej strony, to idealne miejsce do szwendania się (bogate w bodźce i różnorodne), z drugiej, ma określone ramy i jest kontrolowane¹.

1. M. Smagacz-Poziemska, „Czy miasto jest niepotrzebne? (Nowe) przestrzenie życiowe młodych mieszkańców miasta”, Warszawa 2015.



Jak dużą czujesz potrzebę nawiązywania bezpośrednich kontaktów z innymi ludźmi w realnym świecie?



Źródło: Ankieta internetowa (CAWI) przeprowadzona wśród 553 osób w wieku 15-24 lat.
Mobile Institute na zlecenie infuture institute, styczeń 2019 r.

**Spotykam się
ze znajomymi,
dużo czasu
spędzam z moim
chłopakiem.
Widujemy się jak
tylko możemy:
w szkole, u mnie
czy u niego. Teraz
jest zimno, ale
mimo to często
spotykamy się
gdzieś poza
domem.**

Asia, 16 lat

**Znajomi
– czasami
trzeba
się z nimi
zobaczyć,
znajomości
są bardzo
fajne i bez
z nich życie
byłoby
smutne.**

Klara, 15 lat

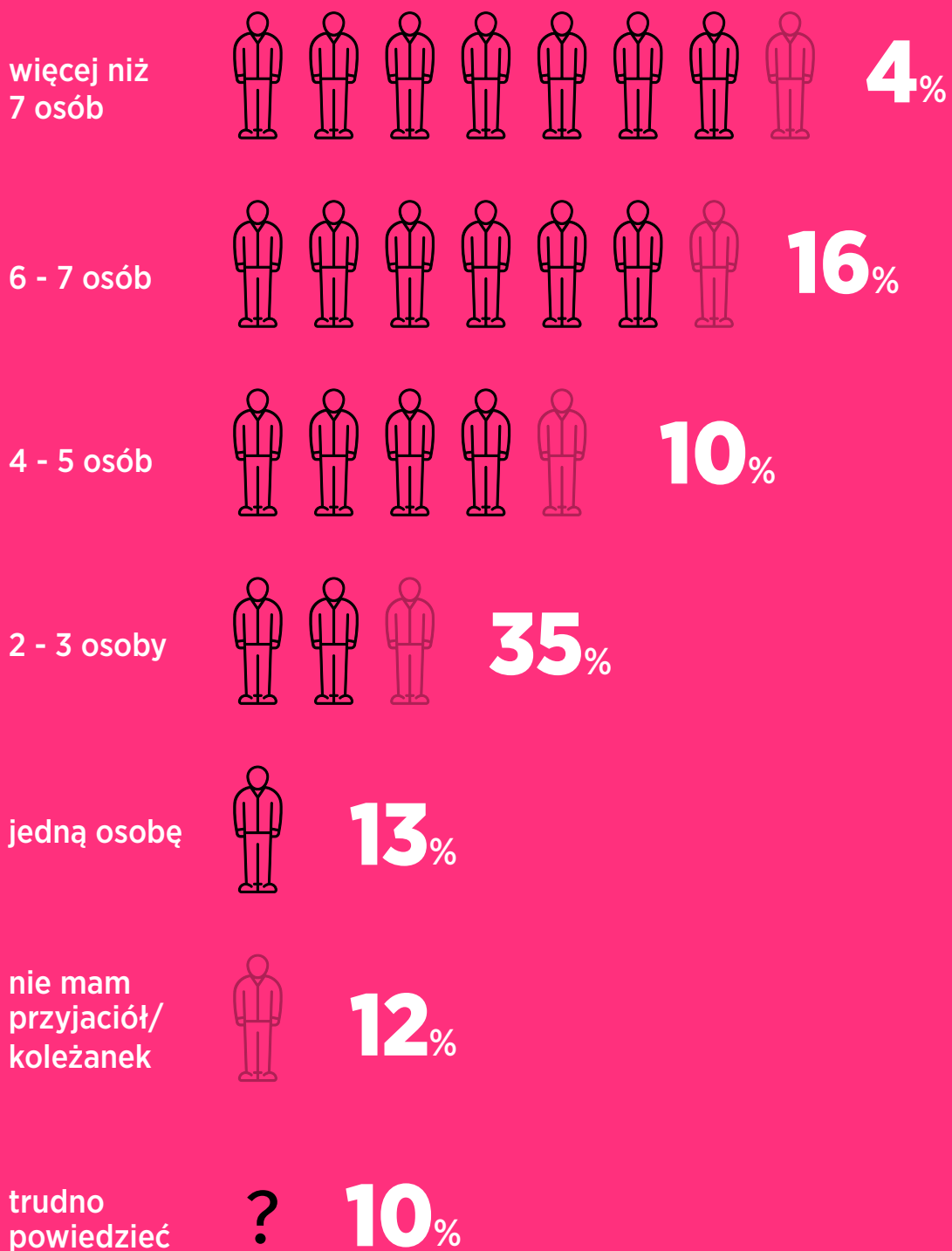


Słyszę muzykę trap dobiegającą z zewnętrznej antresoli galerii handlowej. Przyglądam się. Widzę cztery osoby słuchające głośno muzyki przez bezprzewodowy głośnik. Jest ciemno, gdyby nie te dźwięki, na pewno bym ich nie zauważyła. Grupa nie rozmawia ze sobą, tylko obserwuje reakcje ludzi na to, co robią.

Fragment dziennika obserwacji nieuczestniczącej, przeprowadzonej w ramach badań jakościowych

Jak liczne grono przyjaciół mają przedstawiciele tej generacji? 35% deklaruje, że ma 2-3 przyjaciół, bliskich kolegów/koleżanki, którym ufa i na których może polegać. 16% deklaruje, że takich osób zna więcej – 6-7, 13% wskazuje na jedną. Niestety, 12% deklaruje, że nie ma w ich życiu kogoś takiego.

Ilu masz przyjaciół, bliskich kolegów/koleżanek, takich, którym ufasz i na których możesz polegać?



Źródło: Ankieta internetowa (CAWI) przeprowadzona wśród 553 osób w wieku 15-24 lat. Mobile Institute na zlecenie infuture institute, styczeń 2019 r.

W pełnej wersji rozdziału Ja & inni:

**Ja &
rodzice**

**Ja &
przyjaciele**

**Ja &
nauczyciele**

**Ja &
zwierzęta**

**Ja &
moje
autorytety**

**Ja &
marki**

So what?

autorski komentarz wyników
badań Natalii Hatałskiej,
CEO infuture.institute

ZAMÓW PEŁEN RAPORT

O instytucie

infuture hatałska foresight institute to instytut forecastingowy, który definiuje najważniejsze trendy, opisuje je i wskazuje konsekwencje dla gospodarki, kategorii rynkowych czy konkretnych marek. Instytut powołany został przez Natalię Hatałską, jedną z najbardziej wpływowych i uznanych ekspertów w dziedzinie analizy, prognozowania i badania trendów w relacjach na styku rynek-marka-technologia-konsument. Instytut monitoruje i analizuje wszystkie czynniki, w tym zwłaszcza technologiczne i społeczne, które mogą wywołać fundamentalne zmiany w poszczególnych kategoriach.

Pomagamy zrozumieć jutro i wdrażać innowacje już dziś.

- warsztaty adaptacji i wykorzystania trendów w firmie
- procesy poszukiwania i wdrażania innowacji
- raporty i analizy trendowe
- wyjazdy trendhuntingowe
- doradztwo i strategia
- badania

Kontakt: Marek Gawdzik, COO, Head of Business Development, marek.gawdzik@infuture.institute

<http://infuture.institute> 



2




**Ja &
mój
świat**






**Ja &
świat
offline**



O przedstawicielach pokolenia Z mówi się, że urodzili się ze smartfonem w ręku, jednak z badań infuture institute wynika, że przedstawiciele Generacji Z równie często co aktywności online wybierają te w świecie fizycznym, off-line. Zapytani podczas badań jakościowych o sposób, w jaki spędzają czas wolny, odpowiadają:

**Bardzo aktywnie,
ze znajomymi,
siedzimy na
różnych
miejscówkach,
słuchamy muzyki,
a zimą u kogoś
w domu.**

Mikołaj, 16 lat



**Chyba moją
ulubioną
przyjemnością
w czasie wolnym
jest spotkanie
z najbliższymi
przyjaciółmi.
No, można po
prostu wtedy
przestać myśleć
o wszystkim, się
śmiać i robić inne
rzeczy. No, ale
mało jest takich
sytuacji.**

Kasia, 16 lat



**Przeżyłem kiedyś
dzień bez internetu,
ale było strasznie
dziwnie. Grałem
w gry na dworze.**

Maciek, 15 lat

Co robisz najczęściej w wolnym czasie? Wskaż maksymalnie 3 odpowiedzi

słucham muzyki	18%
spotykam się ze znajomymi	16%
uprawiam sport	13%
oglądam filmy, seriale online	13%
przeoglądam, komunikuję się ze znajomymi poprzez media społecznościowe	13%
czytam książki, gazety	13%
oglądam telewizję	13%
surfuję po internecie	11%
idę na spacer	11%
gram w gry (komputerowe, na smartfonie)	10%
gram w planszówki	8%
oglądam content od influencerów	7%
nic nie robię	9%
nie mam czasu wolnego	9%



Źródło: Ankieta internetowa (CAWI) przeprowadzona wśród 553 osób w wieku 15-24 lat. Mobile Institute na zlecenie infuture institute, styczeń 2019 r.

Wstaję mniej więcej o tej samej godzinie. To się zmienia w zależności od tego, ile mam nauki, bo jestem niestety leniwa. Więc zdarza mi się, że wolę wieczorem obejrzeć serial i później wstawać o 5, tak się zdarza. Ale z reguły wstaję o 6, wolę na spokojnie tę całą rutynę przejść i wychodzę do szkoły. Mieszkam w takiej okolicy, że do szkoły muszę jechać naokoło tramwajem. Muszę wychodzić o 7:20, mimo że samochodem jechałabym 6-7 minut. No więc niestety ta podróż trochę trwa. Szkołę mam z reguły do 15, 14 nawet czasami jest do 13. Wracam do domu i trochę mam taki rozlany ten czas. Wtedy myślę sobie, że no dobra, na obowiązki potrzebuję nie więcej niż dwóch godzin, więc ja mogę sobie teraz posiedzieć i poleżeć i wieczorem to zrobić. I wtedy się to wszystko nawarstwia.

Kasia, 16 lat

„Kryzys wieku średniego? Nie przewiduję” – tak Generacja Z myśli o swoim życiu w przyszłości. Wiecznie młodzi, pełni energii, z pracą, która jest ich pasją. A jak jest dziś? W ramach badań jakościowych infuture institute poprosiło przedstawicieli pokolenia Z o opisanie swojego typowego dnia. Zaczynają świtem, w okolicach 6-7 rano. Najpierw szkoła/uczelnia, potem zajęcia pozalekcyjne, zakupy, gotowanie, spotkania ze znajomymi, nauka, trochę relaksu w okolicach 21 i tak aż do weekendu.



Czasu wolnego mamy mało, no bo tutaj szkoła, tutaj jest próba, tutaj kumpel do mnie dzwoni: „Ej, siema, stary. Wpadam nagrywać do ciebie.” Ja dzwonię do kumpla: „Ej, siema, stary, masz wolną chatę?”, „Ta, a co?”, „Biorę Pitera, wpadamy, nagrywamy”. I tak naprawdę tak spędzamy nasz czas wolny.

Krzysiek, 16 lat

Dni podobne do siebie jak dwie krople wody? Być może. Okazuje się bowiem, że dzień z życia przedstawiciela Generacji Z wygląda całkiem podobnie do dnia Millenialsa czy „potomka” Generacji X, mimo, że przez społeczeństwo traktowani są jako *dzieciaki ze smartficy*¹. Technologiczna bańka, w którą wkłada się Generację Z, prowokuje wiele mitów na ich temat. O jej przedstawicielach mówi się na przykład, że są uzależnieni od sieci i ekranów czy mają problemy w odnalezieniu się w życiu innym niż cyfrowe². Marion Underwood, psycholog dziecięca, twierdzi natomiast, że w kontekście ludzi młodych mamy do czynienia z uzależnieniem od relacji i powiązań, jakie budujemy w internecie, a nie od samej możliwości bycia online³. Pytani o to, bez czego (lub kogo) nie wyobrażają sobie dnia, często wskazywali na ludzi (znajomych i rodzinę), zwierzęta lub aktywności w świecie realnym (np.: rysowanie, ćwiczenia, spacer, czytanie książki, jedzenie). Jak sami mówią, nie mają czasu wolnego, pracują, chcą się realizować (z badań Brainly Learning Index wynika, że prawie połowa polskich uczniów uczęszcza na dodatkowe zajęcia pozalekcyjne)⁴. Uczą się języków obcych, uprawiają sporty, rozwijają swoje pasje artystyczne.

1. Choroba „na smartfona”, czyli największa cywilizacyjna choroba dzisiejszych czasów. Połączenie martwicy z wiecznym zmartwieniem, „Słownik języka polskiego PWN”, dostęp online: [za:] <https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/smartwica-smartficy;6383040.html> [data dostępu: 23.09.2018].

2. J. Griffin, „Generation Z: A Generation of Internet Addicts”, dostęp online: <https://www.tmcnet.com/topics/articles/2012/02/27/270611-generation-z-generation-internet-addicts.htm> [data dostępu: 3.10.2018].

3. J. Fromm, „FOMO & FOLO: The Social Addiction of Gen Z”, dostęp online: 7.09.2018 <http://www.millennialmarketing.com/2018/03/fomo-folo-the-social-addiction-of-gen-z/>

4. K. Sobczak, „Co drugi uczeń chodzi na dodatkowe zajęcia pozalekcyjne”, dostęp online: 11.10.2018 <https://www.prawo.pl/oswiata/co-dru-gi-uczen-chodzi-na-dodatkowe-zajecia-pozalekcyjne;135397.html>



**W sezonie
chodzę na
grzyby i gotuję.
Inspiracji szukam
w internecie.
Kocham gotować
nowe rzeczy.
Robię też swoje
przetwory.**

Natalia, 17 lat

**Po uczelni lubię
się zdrzemnąć.**

Ania, 18 lat

**W wolnej chwili
idę na zakupy,
na spacer. Jak
jest ciepło, to do
lasu.**

Kasia, 16 lat

Wachlarz aktywności off-line Generacji Z jest szeroki i różnorodny. Część z nich deklaruje, że kocha powolne poranki, a wolny czas spędzają także na tak zaskakujących czynnościach jak grzybobranie czy robienie przetworów (sic!). Komunikaty wypełnione treściami dotyczącymi mindfulness, życia w zgodzie z naturą, ekologicznego i fit, sprawiają, że Zetki coraz częściej próbują podobnego stylu życia.



O ile Millenialsi to pokolenie, o którym mówi się jako green-oriented, o tyle Generacja Z jest social-oriented. Angażują się w akcje społeczno-polityczne w social mediach (np. #metoo czy #blacklivesmatter), wspierają słabszych, wykluczonych i walczą o swoje prawo do głosu. Badania zrealizowane przez Ipos na zlecenie BuzzFeed pokazują, że dzięki akcji #metoo 42% młodych kobiet w Stanach Zjednoczonych inaczej myśli o zgodzie na seks, a prawie połowa deklaruje, że w wyborach nie głosowałaby na kandydata oskarżonego o molestowanie lub napaść.



Adam, Jarek, Wojtek (NOT) THE SAME BUDDIES

Wiek

14, 15, 15 lat

Otoczenie

To grupa trzech kolegów z tego samego osiedla, znają się od dzieciństwa, chodzą do jednej szkoły. Większość rzeczy robią wspólnie, tworzą bardzo zgraną paczkę.

Jacy są

Z jednej strony są różni - różnią ich poglądy czy nawet religia (jeden deklaruje bycie katolikiem, jest ministrantem, drugi agnostykiem, trzeci określa się jako ateista). Z drugiej zaś strony są bardzo do siebie podobni w zachowaniu, sposobie mówienia, tym co ich bawi, w sposobie spędzania wolnego czasu. Wiedzą, że dobrze jest mieć kogoś na kim można polegać, z kim można pogadać. W weekendy czasami pracują, żeby zarobić na swoje przyjemności. Lubią wspólnie grać w gry, spotykać się, żeby pogadać. Nie mają sprecyzowanych poglądów i planów na przyszłość. Twierdzą, że to jeszcze przed nimi.

#fun #polishboy #yolo #freetime

W pełnej wersji rozdziału Ja & mój świat:

Ja &
świat online

Ja &
moje paralelne
światy

Ja &
świat offline

Ja &
moje wartości

Ja &
moje poglądy

Ja &
mój wizerunek

Ja &
czas wolny

So what?

autorski komentarz wyników
badań Natalii Hatałskiej,
CEO infuture.institute

ZAMÓW PEŁEN RAPORT

Dentsu Aegis Network

jest grupą marketingową stworzoną do działania w erze cyfrowej. Oferujemy pełen zakres usług w zakresie marketingu oraz doradztwa marketingowego. Każda z naszych agencji – Carat, iProspect, Isobar, Vizeum, dentsu X, Propeller Film, grupa Red8 – to zespoły zapewniające klientom kompletną ofertę usług na styku kreacji, mediów, technologii oraz data science.

Funkcjonując na wszystkich kontynentach i w 145 państwach widzimy wyraźnie jak zmieniają się preferencje konsumentów i jak na tle innych wygląda polski rynek. Śledzimy trendy, publikujemy raporty, prowadzimy własne laboratorium, doradzamy naszym klientom po to by metody budowania marek były zawsze adekwatne do potrzeb konsumentów. Wartościami nadrzędnymi są dla nas innowacyjność oraz zastosowanie najbardziej optymalnych, zrównoważonych rozwiązań. Dążymy do tego, aby być siecią wybieraną z uwagi na najwyższej klasy wiedzę oraz predyspozycje w zakresie usług związanych z marką, mediami oraz komunikacją cyfrową.

Inwestujemy w innowacje. Odbiorcom naszych usług pomagamy wygrać, utrzymać oraz rozwijać bazę ich najlepszych klientów, wspólnie stawiając czoła potencjalnym przeciwnościom. Przy użyciu niesztabowych narzędzi i rozwijaniu współpracy systemowej, dostarczamy rozwiązania nieinwazyjne dla klientów oraz ich otoczenia.

Dowiedz się więcej na: www.dentsuaegisnetwork.com

3



Ja & doroste życie

Live it Bingo

Żyją szybko i prawie zawsze są zajęci. W codziennych wyborach skupiają się na tu i teraz, a poproszeni o zaplanowanie ważnych wydarzeń w ich życiu w perspektywie czasowej, trudno było im patrzeć szerzej, niż do swoich trzydziestych urodzin. Z badań przeprowadzonych na potrzeby tego raportu wynika, że nie są przekonani co do tego, co tak naprawdę oznacza dorosłość, wiedzą natomiast jak chcą pracować i na co lubią wydawać swoje pieniądze. Co jeszcze myślą o swojej przyszłości? O tym między innymi w analizie badania przeprowadzonego przez infuture institute autorską metodą Live it Bingo.

Uczestnicy Innovations Games w trakcie warsztatu grali w „Bingo”, na potrzeby której otrzymali tabelę i zestaw pytań. Następnie zostali poproszeni o zaznaczenie na osi czasu konkretnego roku, w którym dane wydarzenia z listy pytań będą miały miejsce w ich życiu. W pełnej wersji raportu tabela pokazuje uśredniony wiek, kiedy to Zetki spodziewają się, że dane wydarzenia, etapy nastąpią w ich życiu.



Warsztaty

Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra.

Dostępne z pełną wersją raportu

Część 1

Pokolenie Z - konsekwencje biznesowe:

Prowadzi: **infuture hatalska foresight institute**

Warsztaty rozpoczniemy od krótkiej prezentacji inspiracyjnej o pokoleniu Z. Zaprezentujemy najistotniejsze wnioski z badań w kontekście firmy, w której prowadzone będą warsztaty. Uczestnicy zapoznają się z najważniejszymi cechami, potrzebami, wartościami i obalonymi podczas badania stereotypami o pokoleniu Z.

Następnie przejdziemy do części poświęconej przepracowaniu konsekwencji, jakie dla przedsiębiorstwa niesie Generacja Z:



wypracujemy konkretne pomysły i koncepcje biznesowe



skwantyfikujemy wypracowane pomysły



wyberzemy te, które są możliwe i najbardziej uzasadnione biznesowo.

Część 2

Jak mówić do Generacji Z, żeby nas słyszała:

Prowadzi: **Dentsu**

A kiedy już 'wejdziemy w buty' Generacji Z, wspólnie zastanowimy się jak konkretne zachowania, potrzeby i to co, charakteryzuje pokolenie przełożyć na produkty i usługi marki w warstwie komunikacyjnej.

Za pomocą:



inspirujących case studies



pracy w grupach z moderatorem na dedykowanym projekcie



zadaniu mediowym

wypracujemy wstępne kierunki komunikacji dla wybranych produktów/usług marki, uwzględniające aktualne trendy digitalowe w dobie cyfrowej transformacji, kluczowe narzędzia oraz wnioski płynące z raportu i pierwszej części warsztatów.

Ja & pieniądze

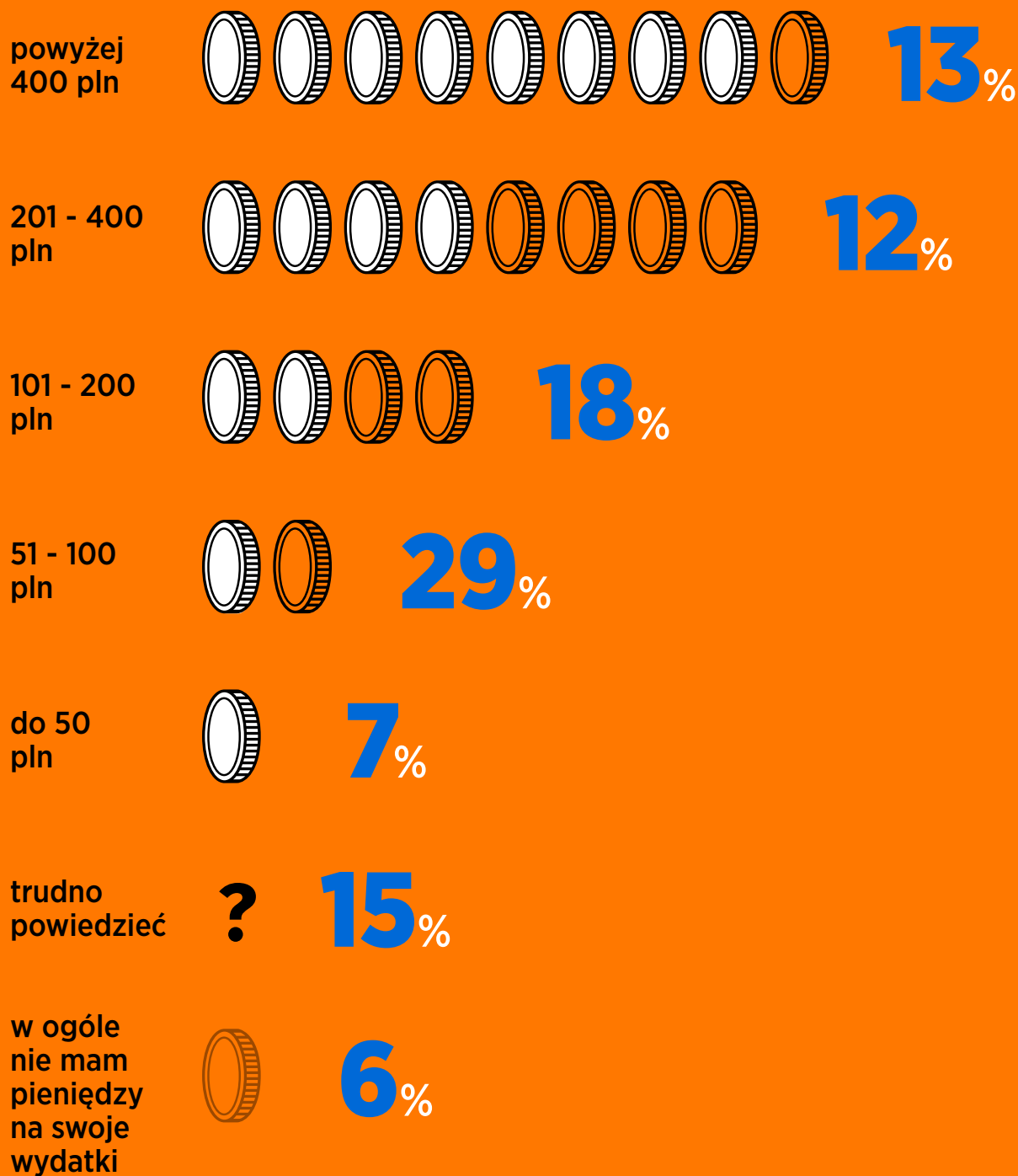


Dziś ponad połowa (54%) badanych przedstawicieli Generacji Z deklaruje, że kwota, jaką wydaje miesięcznie na swoje przyjemności, nie przekracza 200 zł (co 10. z nich dysponuje miesięcznie kwotą wyższą niż 400 zł). Oznacza to, że średnio raz w miesiącu mogą pójść do kina, kupić T-shirt z tańszej sieciówki, dwa, może trzy razy zjeść „na mieście” i wypić kawę w Starbucksie.

Co realnie kupują? Podczas jakościowych przedstawiciele Generacji Z zostali poproszeni o stworzenie swojej miesięcznej listy zakupów. Na listach przeważały produkty i usługi bardzo pragmatyczne: bilety na transport miejski, jedzenie, czasem kosmetyki i ubrania. Biorąc pod uwagę średni budżet, jakim dysponują i ich wybory, może się okazać, że w zakupach i samych decyzjach zakupowych wciąż w dużej mierze partycypują ich rodzice.

W kontekście pieniędzy i podejścia do ich wydawania widać spore różnice między Millenialsami a Generacją Z. Badania przeprowadzone zimą 2018 r. przez Bank of America pokazują wyraźnie: 73% Millenialsów uważa, że wydaje swoje pieniądze na niepotrzebne rzeczy. Millenialsi to także pokolenie, które relatywnie szybko się zadłuża. Wyliczono, że tylko w Polsce osoby między 25. a 35. rokiem życia mają długi na łączną kwotę ponad 6,5 mld złotych. Generacja Z zdecydowanie bardziej pragmatycznie podchodzi do tematu finansów niż jej starsi koledzy. I choć odkładane przez jej przedstawicieli pieniądze nie przekładają się jeszcze na realne oszczędności, to sama potrzeba oszczędzania jest wynikiem potrzeb i wartości wyznawanych przez generację Z. Dorastają bowiem w bardzo dziwnych czasach. Z jednej strony, czasach o nieskończonych możliwościach, z drugiej – czasach bardzo niepewnych, w których społeczeństwo jest spolaryzowane, a sytuacja ekonomiczna wciąż niestabilna.

Jaką średnią kwotę w ciągu miesiąca masz do dyspozycji na swoje wydatki i przyjemności?



Źródło: Ankieta internetowa (CAWI) przeprowadzona wśród 553 osób w wieku 15-24 lat. Mobile Institute na zlecenie infuture institute, styczeń 2019 r.

Mimo niewielkiej kwoty, jaką miesięcznie dysponują, 55% z nich deklaruje, że oszczędza pieniądze (11% robi to regularnie, 44% sporadycznie). Z badań wynika także, że Zetki mieszkające w małych miastach częściej odkładają pieniądze – regularnie robi to 42% ankietowanych. To aż dwa razy więcej w porównaniu z młodymi mieszkańcami miast, gdzie regularnie oszczędza 22% ankietowanych.

Czy oszczędzasz pieniądze?



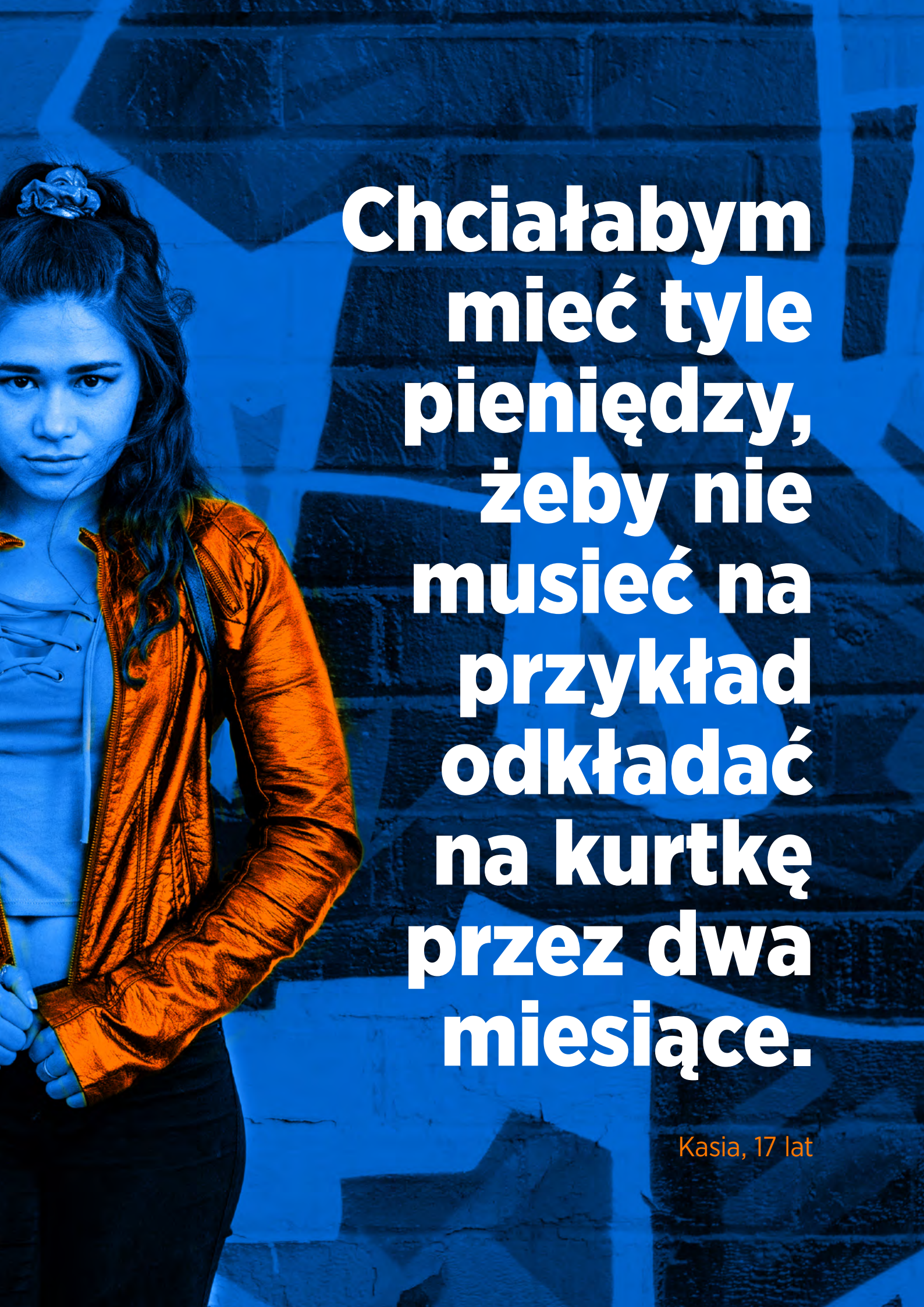
11% tak, regularnie

43% tak, sporadycznie

20% nie

26% trudno powiedzieć

Źródło: Ankieta internetowa (CAWI) przeprowadzona wśród 553 osób w wieku 15-24 lat.
Mobile Institute na zlecenie infuture institute, styczeń 2019 r.



**Chciałabym
mieć tyle
pieniędzy,
żeby nie
musieć na
przykład
odkładać
na kurtkę
przez dwa
miesiące.**

Kasia, 17 lat

Co kupuję

Gdzie kupuję



jedzenie

w sklepie



rzeczy
z Harrym
Potterem

w internecie



abonament
na Netfliksa

w internecie



ciuchy
(rzadko)

w internecie



bilet
na pociąg

u pani
w kiosku



prezenty (bo
ktoś zawsze
ma urodziny)

zależy
dla kogo



**Teraz mnie stać.
To znaczy, do
czasu, kiedy
mieszkam
z rodzicami
i to oni płacą.**

Maja, 15 lat

Żyją w kulturze dobrobytu, na który (jeszcze) nie mogą sobie pozwolić. Ciągłe podsycana potrzeba posiadania buduje w nich bunt i poczucie nienasycenia. Zapytani z kolei o to, kiedy będzie ich stać na wszystkie zachcianki odpowiadają:

**Pieniądze są
ważne, ale nie
tak ważne,
żeby mieć ich
baardzo dużo.
Jeśli ma się
ich za dużo, to
zaczyna się je
wydawać na
głupoty.**

Łukasz, 14 lat

Jak wynika z badań jakościowych przeprowadzonych na potrzeby tego raportu, średni wiek, w którym młodych będzie stać na wszystkie ich zachcianki, to według nich samych 33 lata. Średnio w wieku 27 lat przedstawiciele Generacji Z planują mieć pracę, w której będą się spełniać (w tym samym czasie planują założyć własną firmę). Zetki to pierwsze pokolenie, które prawdopodobnie będzie zarabiać mniej od swoich rodziców. Zapytani podczas badań ilościowych o to, czy uważają, że ich pokolenie ma mniejsze szanse na odniesienie sukcesu zawodowego niż ich rodzice, ponad połowa (53%) zgodziła się z tym stwierdzeniem.



W pełnej wersji rozdziału Ja & dorosłe życie:

Ja &
praca

Ja &
pieniądze

Ja &
zakupy

So what?

autorski komentarz wyników
badań Natalii Hatałskiej,
CEO infuture.institute

ZAMÓW PEŁEN RAPORT



W pełnej wersji raportu:

JA & INNI

Ja & rodzice
Ja & przyjaciele
Ja & nauczyciele
Ja & zwierzęta
Ja & moje autorytety
Ja & marki
So what?

JA & MÓJ ŚWIAT

Ja & moje paralelne światy
Ja & świat offline
Ja & świat online
Ja & moje wartości
Ja & moje poglądy
Ja & mój wizerunek
Ja & czas wolny
So what?

JA & DOROSŁE ŻYCIE

Ja & praca
Ja & pieniądze
Ja & zakupy
So what?

W pełnej wersji raportu:

ponad
170

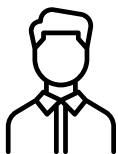
stron raportu
oraz 90 stron
suplementów
badawczych

ponad
30

infografik
i wykresów (wyniki
badań CAWI)



inspirujące
cytaty
prawdziwych
Zetek



persony
charakterystycznych
przedstawicieli
pokolenia Z



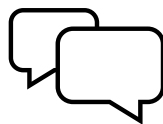
lista
najistotniejszych
marek dla
pokolenia Z



zapiski i wnioski
z obserwacji
nieuczestniczących



inspiracje
z warsztatów
Innovation Games
przeprowadzonych
z Zetkami

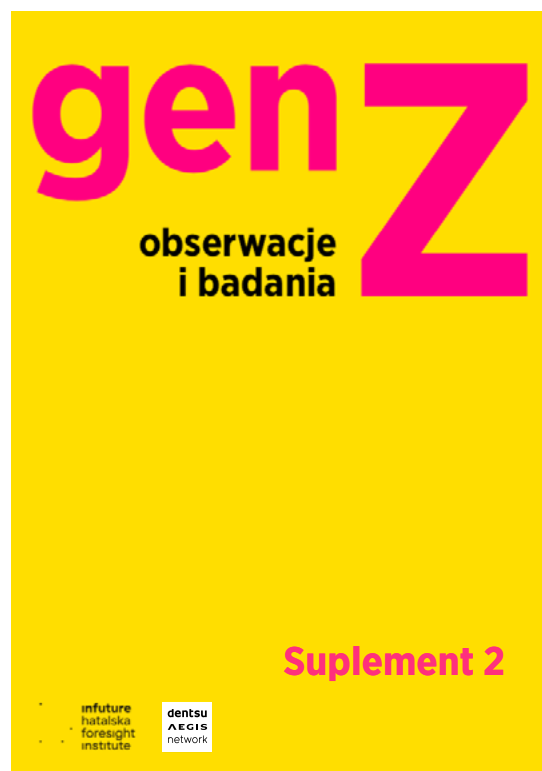


najciekawsze
komentarze
z wywiadów
jakościowych

Z pełną wersją raportu otrzymasz 3 suplementy badawcze:



- Co robą w internecie? Co ich rodzice, przyjaciele, nauczyciele myślą, że oni robią w internecie? Zbiór wszystkich odpowiedzi zebranych metodą Crazy Six podczas warsztatów Innovation Games.
- Lista najważniejszych wartości i przedmiotów dla Generacji Z, na podstawie badania Space Capsule przeprowadzonego podczas warsztatów Innovation Games.
- Zdjęcia tablic inspiracji i nastrojów (co jest dla nich ważne, co ich inspiruje, czemu poświęcają najwięcej czasu i w co wierzą), które Zetki przygotowały podczas warsztatów kreatywnych z komentarzem badacza.



- Zapiski badacza (kogo widzę, co widzę i słyszę, co mnie zaskoczyło) z dziennika obserwacji nieuczestniczącej.
- Dodatkowe dane z badania ilościowego, które nie znalazły się w raporcie, pozwalające na samodzielną analizę wyników dotyczących m.in. czasu wolnego, korzystania z internetu czy pracy Generacji Z.
- Pełne wersje inspirujących wywiadów przeprowadzonych przez badaczy infuture z ekspertami w formie wywiadów rzek.



Zetki okiem ekspertów

Jak oceniają reprezentantów Generacji Z eksperci świata mediów, reklamy badań? Co ich zdaniem wyróżnia młodych ludzi na tle innych pokoleń? Jakimi przyjaciółmi, pracownikami czy konsumentami są współcześni Polacy w wieku 15-23 lata? Specjaliści Dentsu Aegis Network, infuture hatalska foresight institute oraz Onet-RAS Polska opisują „zetki” na podstawie swoich doświadczeń zawodowych oraz badań i obalają popularne stereotypy dotyczące tej generacji.

ZAMÓW PEŁEN RAPORT

infuture
hatalska
foresight
institute

dentsu
AEGIS
network

Patronat

