



Czy z Zetki wyrośnie Millenials

a Millenials zestarzeje się w Boomera?



BARTOSZ BRENEK

ZENITH

**Badamy generacje
przez co najmniej tyle
czasu ile trwa jedna
generacja**

MILLENNIALS

A PORTRAIT OF GENERATION NEXT

**Confident.
Connected.
Open to Change.**

OMG!
czyli jak mówić do
polskich milenialsów*

odyseja

Mobile Institute

mexad

Finansowy
portret
młodych

Millward Brown na zlecenie
Krajowego Rejestru Długów
Biura Informacji Gospodarczej

Wrocław, 2014



KANCELARIA PREZESA RADY MINISTRÓW

Młodzi
2011

*Raport z pierwszego
badania diagnozującego
polskie pokolenie Y

Listopad 2014

14 raportów z Polski opublikowanych 10-15 lat temu

Młodzi konsumenci o CSR
raport z badania ilościowego

Wojciech Ciemniewski
Martyna Buszko

Gemius

Forum
Odpowiedzialnego



**GENERATION
MOBILE 2014**

Generacja Y
Jak jej szukają? Gdzie ją znaleźć?

STUDENTSWATCH
Młodzi na rynku pracy 2012
Raport badawczy



**Motywowanie i
wynagradzanie pokolenia Y**

CBOS
Centrum Badań
Opinii Społecznej

K O M U N I K A T
Z B A D A N I A CBOS

Warszawa, październik 2014 ISSN 2353-5822

NR 135/2014

O SZANSACH MŁODYCH W III RP

**Pokolenie
Millennium**
w świecie finansów
i nowych technologii,
na tle generacji X i Z

Millennium
Bank

Raport z badania
dla Banku Millennium



CBOS
Centrum Badań
Opinii Społecznej

K O M U N I K A T
Z B A D A N I A CBOS

Warszawa, grudzień 2009 www.cbos.pl sekretariat@cbos.pl

BS/171/2009

OPINIE O SYTUACJI NA RYNKU

AKADEMIA
LEONA KOZMIŃSKIEGO

K O M U N I K A T
Z B A D A N I A CBOS

Warszawa, listopad 2009

BS/165/2009

SYTUACJA
MŁODYCH
W III RP

Czego nauczyliśmy się czegoś o generacjach przez ten czas?



**Czy nauczyliśmy
się czegokolwiek o
BADANIU GENERACJI
przez ten czas?**

Które cytaty dotyczą millenialsów, a które zetek?

WIZERUNEK W SOCIAL MEDIACH	RELACJA ZE SMARTFONEM	ROLA INTERNETU W ŻYCIU	WARTOŚCI	SPORT
przywiązują dużą wagę do własnego wizerunku, który kreują za pomocą mediów społecznościowych	Niemal przedłużeniem nich samych stał się smartfon, dzięki któremu w każdej chwili mogą być online, w tym samym czasie komunikując się ze znajomymi, słuchając muzyki i korzystając z ułatwiających życie lub dostarczających rozrywki aplikacji	Internet jest przez nich wykorzystywany w zupełnie inny sposób, niż przez przedstawicieli [poprzedniego] pokolenia. Dla [tej generacji] sieć to przede wszystkim społeczność. Traktują ją jako źródło więzi, rozrywki, relaksu, porad i inspiracji,	Przyjaciół i znajomych wskazało jako priorytet aż 92% [reprezentantów danej generacji] (w stosunku do 85% wskazań poprzedniego pokolenia). Na kolejnych miejscach znajdują się dobre zdrowie oraz sława i pieniądze.	aż 32,5% [reprezentantów tej generacji] twierdzi, że ćwiczy przynajmniej dwa razy w tygodniu

Źródło: Odyseja Public Relations, Mobile Institute, MexadOMG, Jak mówić do polskich milenialsów?, 2014

Które cytaty dotyczą millenialsów, a które zetek?

CZAS WOLNY

Aż 34% [reprezentantów tej generacji] przeznaczają swój wolny czas na spotkania z przyjaciółmi i znajomymi w mieście

ROLA MUZYKI W ŻYCIU

Są fanami muzyki. Wśród pokolenia [poprzedniego] słuchanie muzyki i udział w koncertach oraz festiwalach muzycznych deklaruje 20,5 proc. badanych, natomiast wśród [tego pokolenia] jest to 34

REKOMENDACJE

94% [...] dzieli się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi informacjami o markach i produktach. Żaden konsument nie był tak świadomy, dobrze poinformowany i aktywny

STOSUNEK DO MAREK

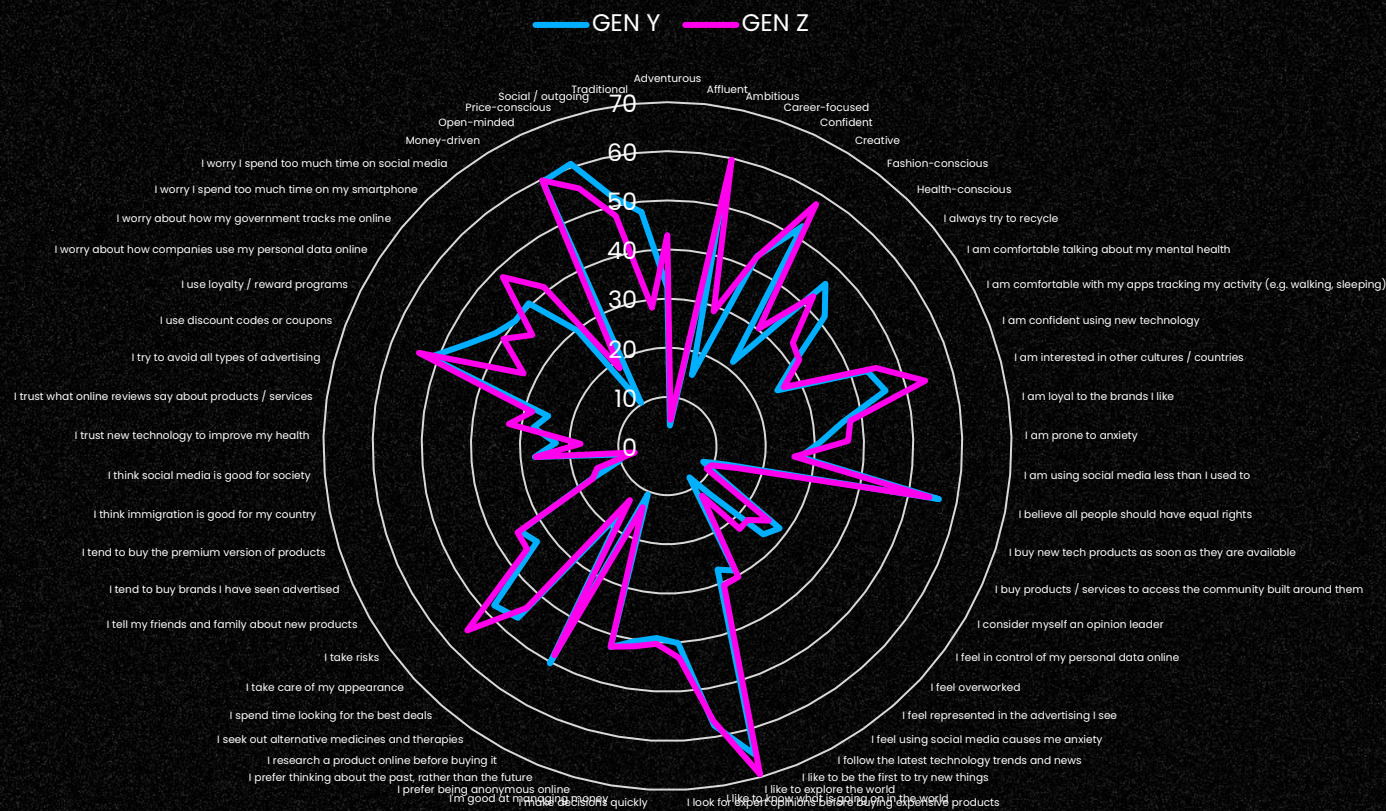
Uwagę i zaangażowanie [...] można wygrać kreatywnością, otwartością i transparentnością, ale na ich lojalność nie ma co liczyć [...] są znacznie bardziej pragmatyczni i interesowni, [...] i najmniej lojalni. Wierność ulubionym markom zadeklarowało 27%

SMART SHOPPING

są także najbardziej skłonni do wybierania artykułów promocyjnych, kosztem rezygnacji z ulubionych marek (40%). Na podejście „smart” wskazuje też to, że [...] chętniej niż inni kupują marki własne – 76% z nich składa taką deklarację

Analiza deklaracji ma sens jeżeli jest pogłębiona o kontekst

WARTOŚCI GEN Z vs GEN Y



Źródło: Global Web Index, All Internet Users, Polska, 2024

**Dążymy do
homogeniczności
i rafinacji naraz**

**Jak powinniśmy badać
generacje, jeżeli chcemy
badać generacje, a nie
tylko patrzeć jak rosną te
same słupki?**

Parametry, które mają wpływ na zachowanie i mindset generacji

PSYCHOLOGIA MŁODYCH

Koncepcja dziecka jest świeża, specyfika znana, impakt jest środowiskowy (generacyjnie trendy wychowawcze)

WPŁYW WYDARZEŃ DZIEJOWYCH

Bezpieczeństwo

Kasa, perspektywy, nadzieja na lepsze lub jej brak

DYFUZJA INNOWACJI W CZASIE

Naturalna i przewidywalna

Największy nacisk w marketingu i komunikacji

PSYCHOLOGIA MŁODYCH

Z jednej strony to tylko chemia

Część specyficznych cech „generacyjnych” (związanych z samokontrolą) wynika etapu rozwoju mózgu, więc zniknie z czasem.

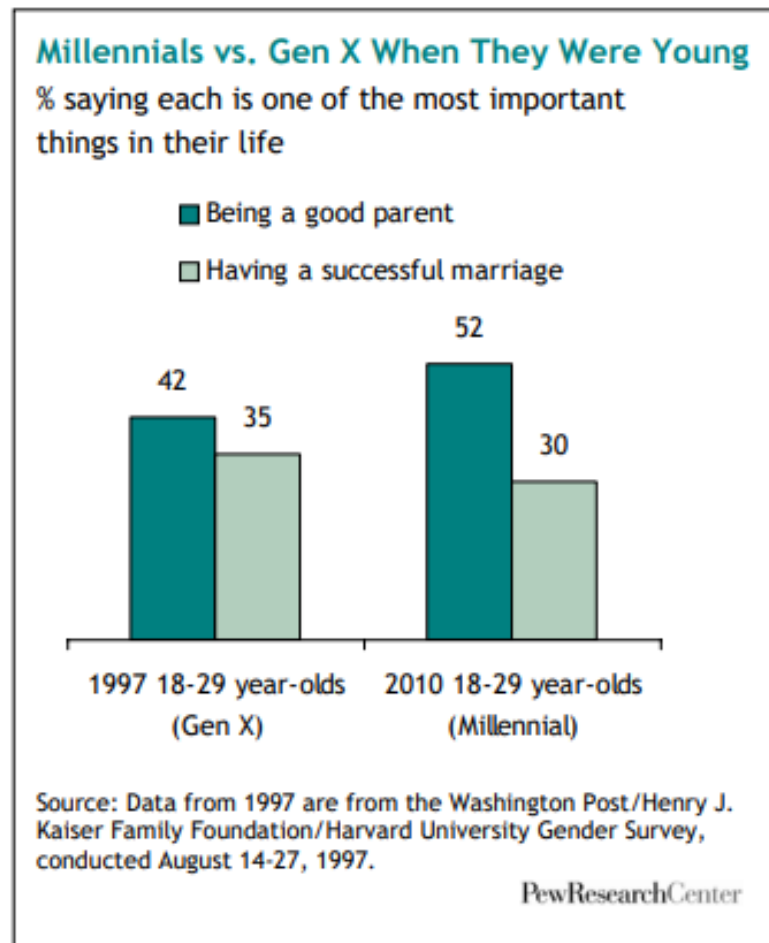
Kwestia tego na ile reprezentant danego pokolenia zdąży je wykształcić.



...z drugiej strony to kwestia środowiska, które cie wychowało

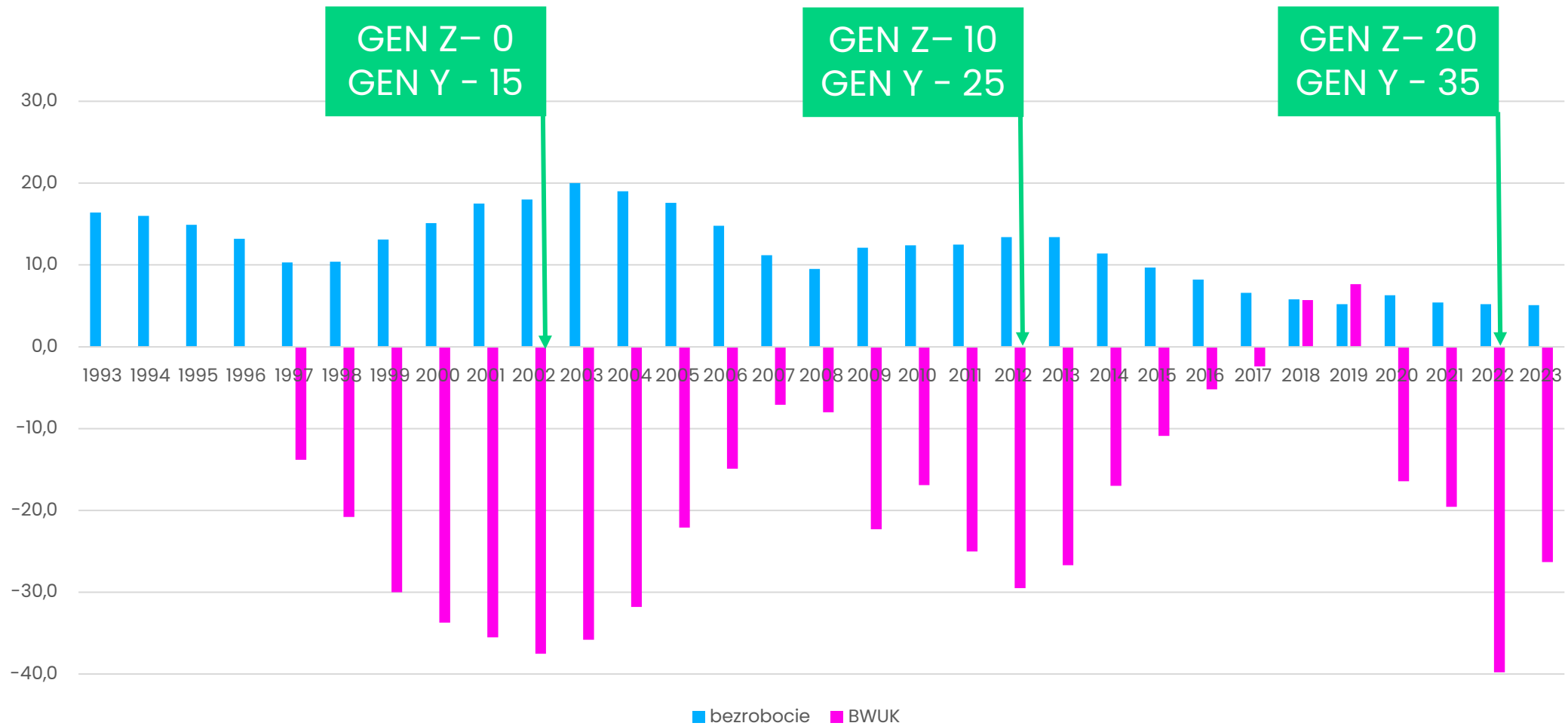
Zeitgeist w którym się wychowujemy zgotowały nam poprzednie pokolenia – analizując je jesteśmy w stanie lepiej zrozumieć ich dzieci.

Milenialsi jako pokolenie wyróżniają się pod względem podejścia do wychowania dzieci.



WPŁYW WYDARZEŃ DZIEJOWYCH

Kontekst społeczno-ekonomiczny determinuje generacyjne mindsety



What doesn't kill you makes you stronger?

GENERACJA X:

nadzieje pokładane w zmianie systemu gospodarczo-politycznego vs kiepski poziom rozwoju gospodarczego

GENERACJA Y:

przykład mobilności społecznej rodziców oraz akcesję uniijną vs rosnące bezrobocie

GENERACJA Z:

szli na studia w covidzie, jak zaczęła się wojna

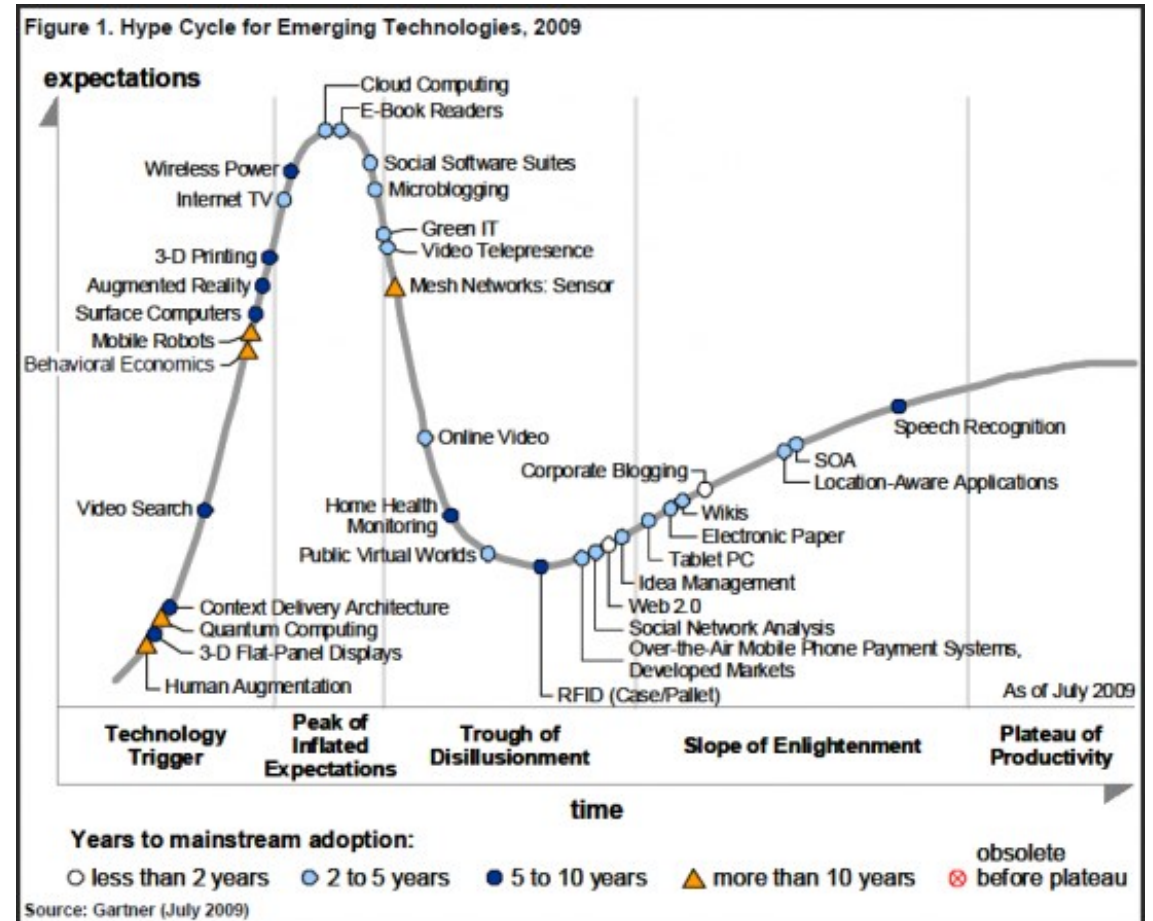


DYFUZJA INNOWACJI W CZASIE

„Wrodzonym” w technologię naturalnie łatwiej w niej nawigować

Poza wydarzeniami dziejowymi, które co do zasady powinny mieć wpływ na ludzi urodzonych w podobnym momencie, to co ich najmocniej łączy to w jaką technologię się wrodzili.

- generacja internetu
- generacja social mediów (nie znają świata bez internetu)
- generacja AI (nie znają świata bez social mediów)



Jak powinniśmy badać generacje?

Uczmy się od najlepszych

MAY 22, 2023



How Pew Research Center will report on generations moving forward

We'll only do generational analysis when we have historical data that allows us to compare generations at similar stages of life. When comparing generations, it's crucial to control for age. In other words, researchers need to look at each generation or age cohort at a similar point in the life cycle. ("Age cohort" is a fancy way of referring to a group of people who were born around the same time.)

Even when we have historical data, we will attempt to control for other factors beyond age in making generational comparisons. If we accept that there are real differences across generations, we're basically saying that people who were born around the same time share certain attitudes or beliefs – and that their views have been influenced by external forces that uniquely shaped them during their formative years. Those forces may have been social changes, economic circumstances, technological advances or political movements.

When we can't do generational analysis, we still see value in looking at differences by age and will do so where it makes sense. Age is one of the most common predictors of differences in attitudes and behaviors. And even if age gaps aren't rooted in generational differences, they can still be illuminating. They help us understand how people across the age spectrum are responding to key trends, technological breakthroughs and historical events.

When we do have the data to study groups of similarly aged people over time, we won't always default to using the standard generational definitions and labels. While generational labels are simple and catchy, there are other ways to analyze age cohorts. For example, some observers have suggested grouping people by the decade in which they were born. This would create narrower cohorts in which the members may share more in common. People could also be grouped relative to their age during key historical events (such as the Great Recession or the COVID-19 pandemic) or technological innovations (like the invention of the iPhone).

O przyszłości nie da się nic nowego powiedzieć. Przyszłość jest teraz, tylko nierówno rozłożona

PSYCHOLOGIA MŁODYCH

Nie „odkrywajmy na nowo”
cech młodych – badajmy
ich przez rodziców

WPŁYW WYDARZEŃ DZIEJOWYCH

Nie bierzmy w ciemno
deklaracji – analizujmy je
przez pryzmat tego, co
realnie mogło wpłynąć na
tak dużą grupę ludzi

DYFUZJA INNOWACJI W CZASIE

Młodzi naturalnie szybciej
łapią technologię, ale to my
ją tworzymy



Hope that helps 😊



BARTOSZ BRENNEK

ZENITH