



Czy Generacja Z kocha Ojczyznę?



ALEKSANDRA KULESZA

GENERACJA Z NIE KOCHA OJCZYZNY... ... A RACZEJ NIE JEST TO MIŁOŚĆ NA WYŁĄCZNOŚĆ

57%:


czuję się
obywatelem Świata

67%:

chciałbym
doświadczyć
mieszkania w innym
kraju

57%:

czuję się jak obcy
w swoim kraju

An aerial view of a futuristic city with a river and a bridge. The city is filled with tall, modern skyscrapers and a dense network of roads. A large river flows through the city, with a bridge spanning across it. The scene is bathed in a warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The overall atmosphere is one of a highly developed, modern urban environment.

Prawie połowa Gen Z uważa, że marki globalne tworzą lepsze produkty

Zagraniczne pochodzenie produktu ma dla nich znaczenie

Elektronika

45%

Sprzęt AGD

38%

Filmy

37%

Odzież

33%



**Odczucia związane z
polskością:**

ROZCZAROWANIE

ZMĘCZENIE

ZDEZORIENTOWANIE

ZATROSKANIE

**POCZUCIE
WYKORZYSTANIA**



Ale również:

SPOKÓJ

DUMA

PEWNOŚĆ SIEBIE

ZAUFANIE

**POCZUCIE
WOLNOŚCI**




**Ponad połowa młodych
deklaruje, że **woli**
kupować produkty
marek polskich**




56



Co trzecia osoba z Generacji Z chętnie kupuje regionalne produkty



**Bez względu na jej
pochodzenie,
połowa Gen Z jest
w stanie wydawać
więcej na markę, która
do nich przemawia**

A young man and woman are running away from the camera on a red athletic track. The man is on the left, wearing a light blue t-shirt and dark pants. The woman is on the right, wearing a white t-shirt and blue jeans. They are holding hands. The background shows a sunset over a body of water with hills in the distance. The sky is orange and yellow. A semi-transparent dark grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the text.

Atrybuty polskości mogą być pociągające, jeśli będą się wpisywały w szerszy kontekst wartości, z którymi Gen Z mogą się utożsamiać