



O śmiałości i trójkątach

Czy kradnąc serca Zetek można zawładnąć też starszyzną?



EWA DOLIGALSKA

PEPSICO



AGATA SZUSTAK

ZENITH

Cierpienia niemłodego marketera

Ale pamiętaj, Zetki na Tik-toku, Millenialsi na Instagramie, Iksy na Fejsie! No i TV

Zaplanuj kampanię do wszystkich

Musi być dużo różnych kreacji, dla każdej grupy indywidualne podejście

Nie, nie zwiększymy budżetu.

Nie możemy wybrać jednej grupy komunikacyjnej, pamiętasz co mówił Byron Sharp o dotarciu do szerokiego grona?

THIS IS MY LIFE NOW, LOST

CEL

**Zbudować
znacznie marki
wśród GEN Z**





#genzetoentryzm

GEN Z to grupa docelowa marki Doritos

NISKA PENETRACJA I ŚWIADOMOŚĆ KATEGORII

NISKA PENETRACJA I ŚWIADOMOŚĆ MARKI

MARKA FMCG

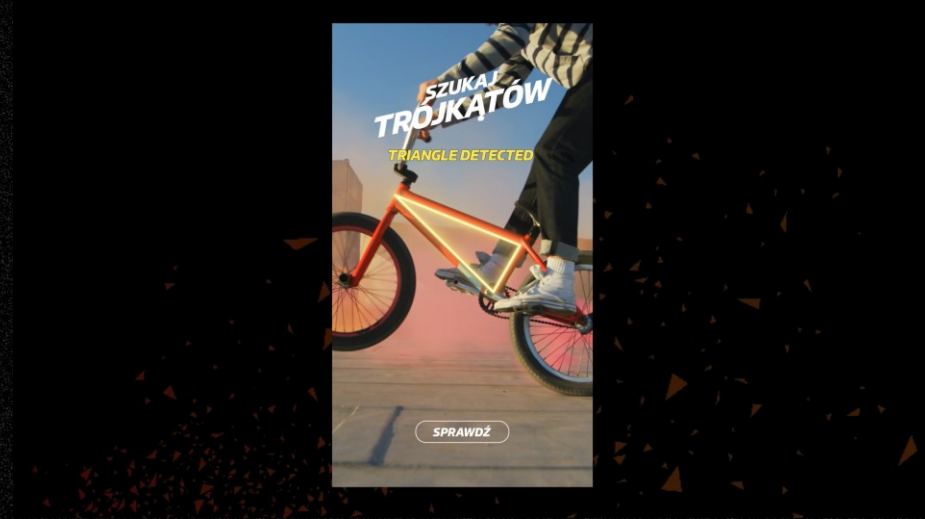
KATEGORIA IMPULSOWA

NISKIE ZAANGAŻOWANIE W PROCES ZAKUPOWY

MIAŻDŻĄCA DOMINACJA CHIPSÓW ZIEMNIACZANYCH



Kampania WYBIERZ TRÓJKĄT powstała w oparciu o pasję Gen Z



6 influencers

To build credibility and encourage to bold self expression via choosing the triangle



Jacob
Gaming

1,55 mln on



Suwak
Skate

13,9k on



Maja Janowska
Music/ night life

301k on



Hipoteza

**GEN ZETKI SĄ TAK WYJĄTKOWE, ŻE KOMUNIKACJA SKIEROWANA DO NICH,
NIE MA SZANS ZAREZONOWAĆ W INNYCH GRUPACH WIEKOWYCH**

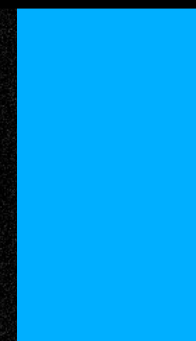
To teraz zgadnijcie czyje zaangażowanie było najwyższe?



18-24

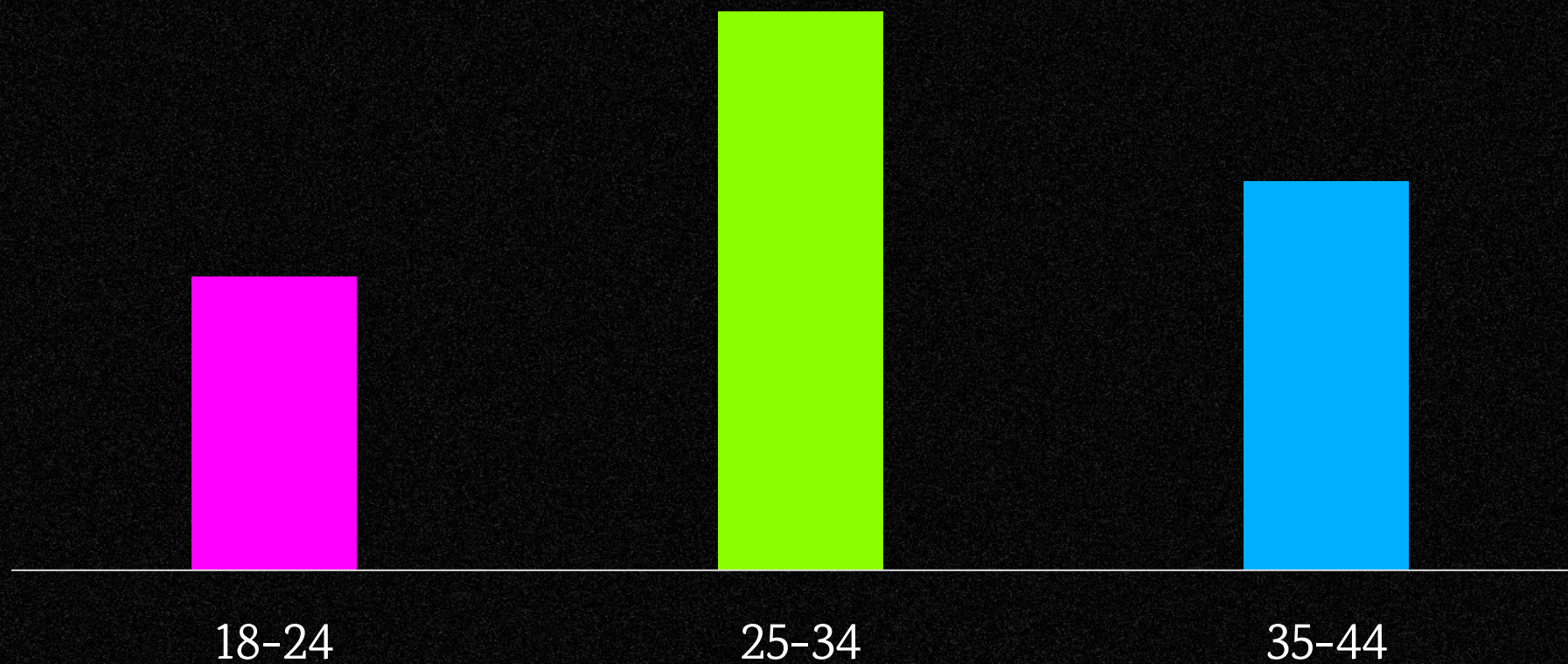


25-34



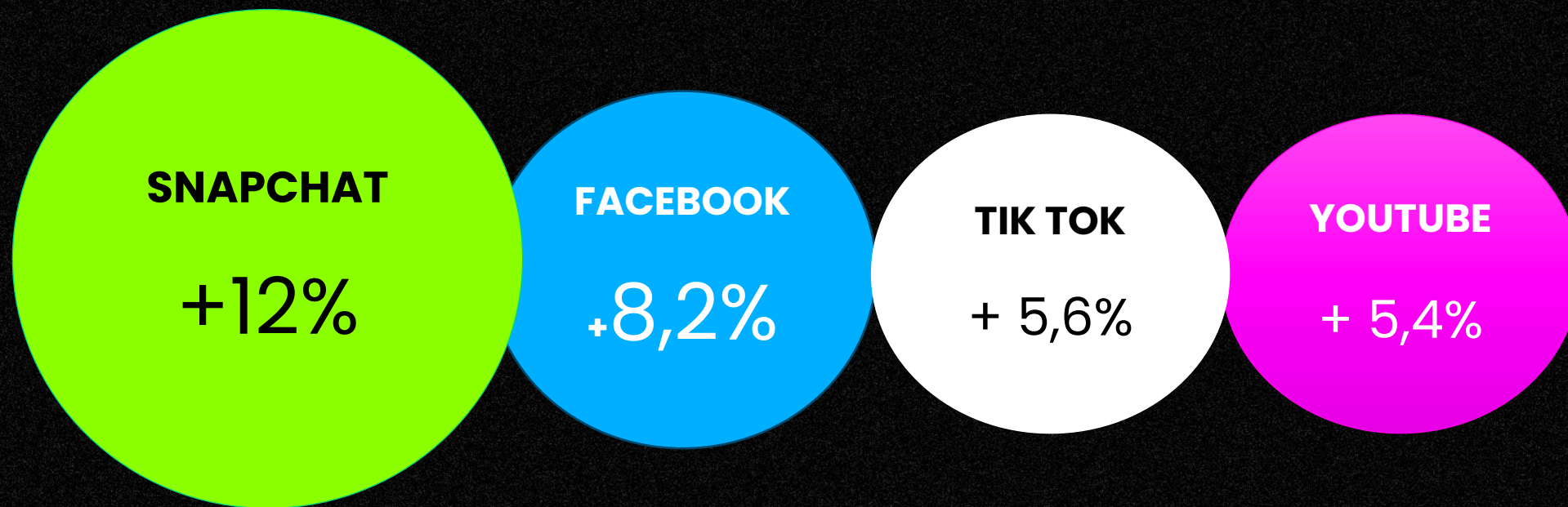
35-44

Tak Wasze, Millenialsi

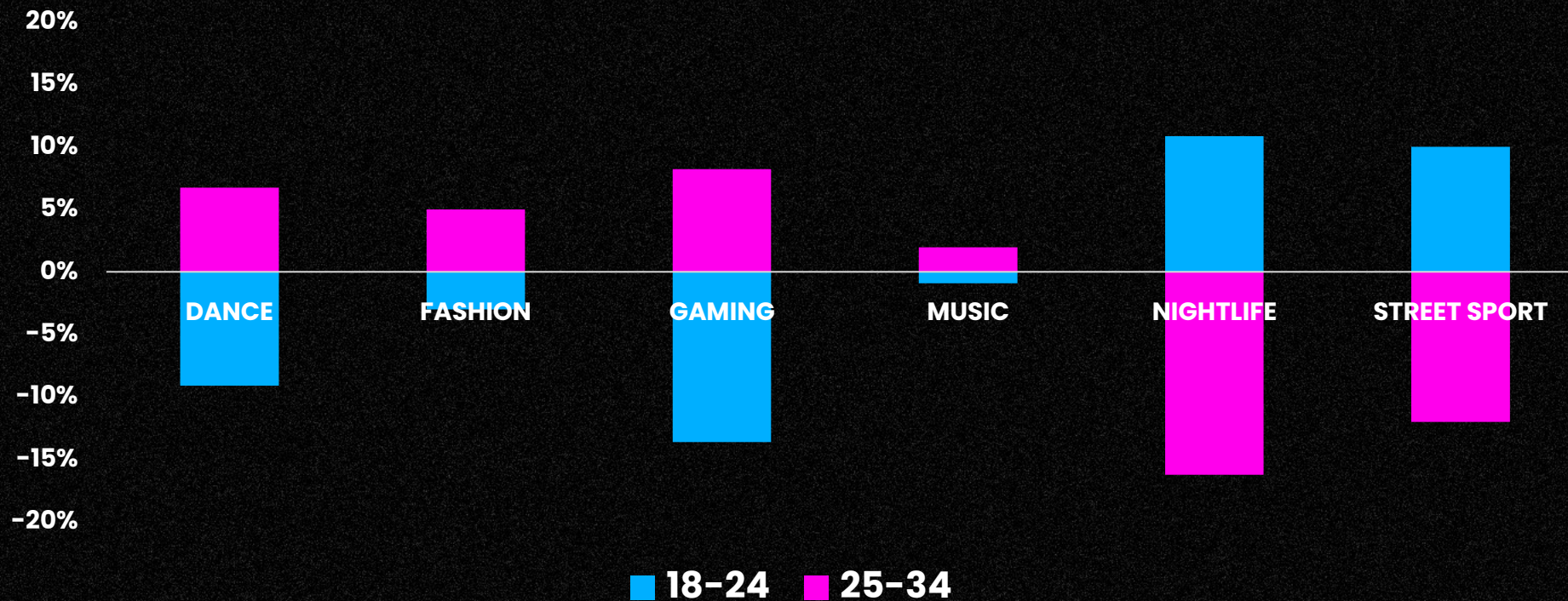


Kampania została zauważona i zapamiętana

Ad Recall



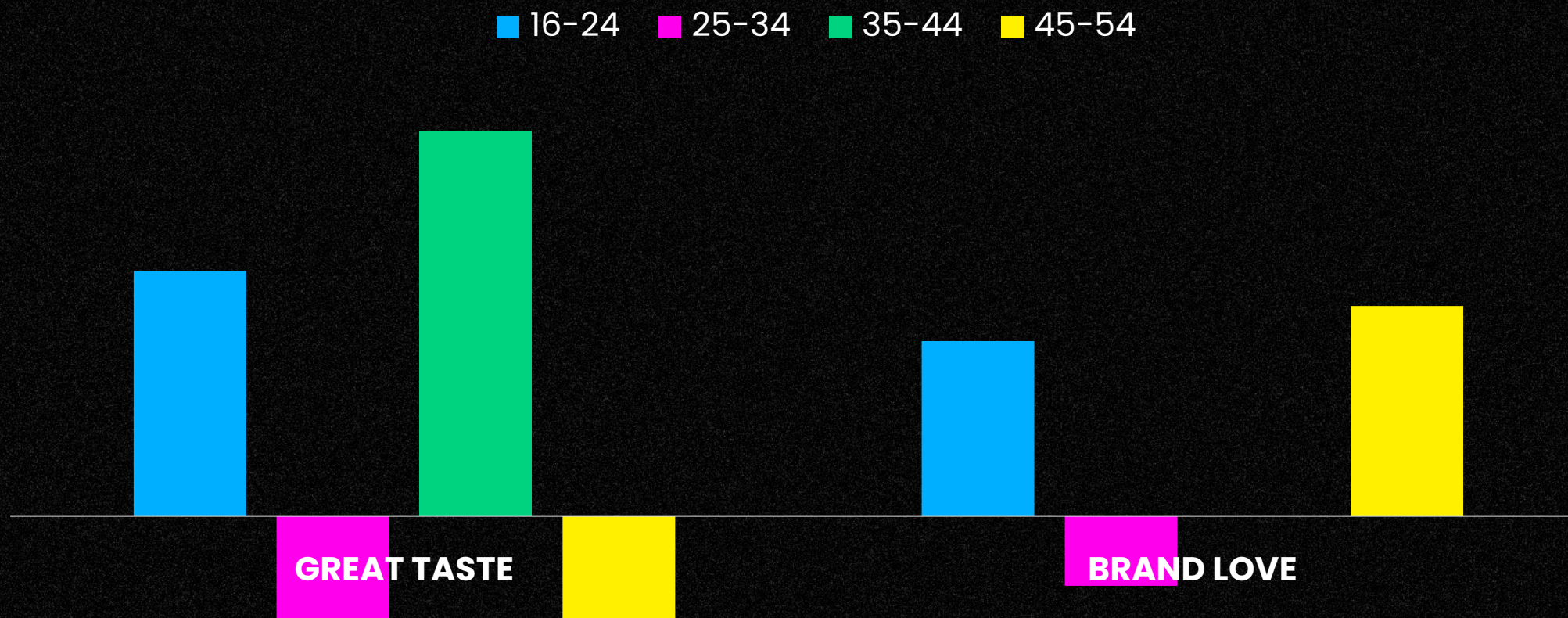
Widoczne różnice w reakcji na passion pointy



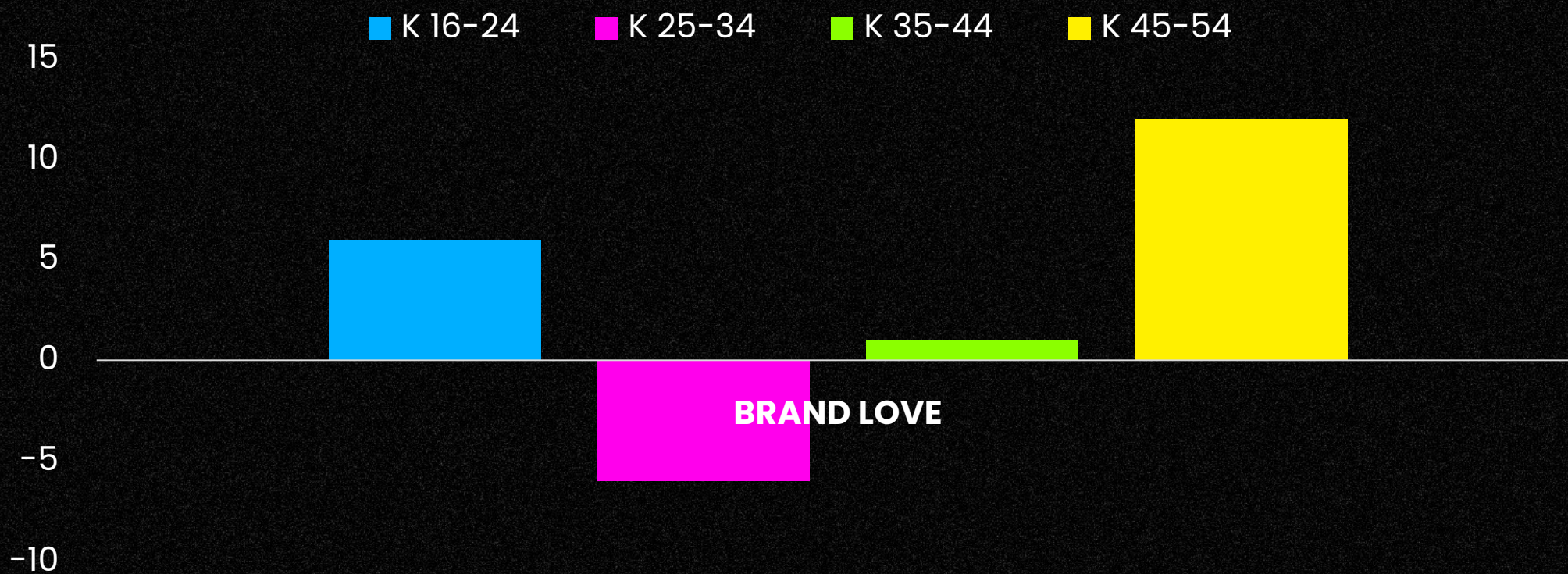
Kampania przetestowała się wzrost świadomości i trialu



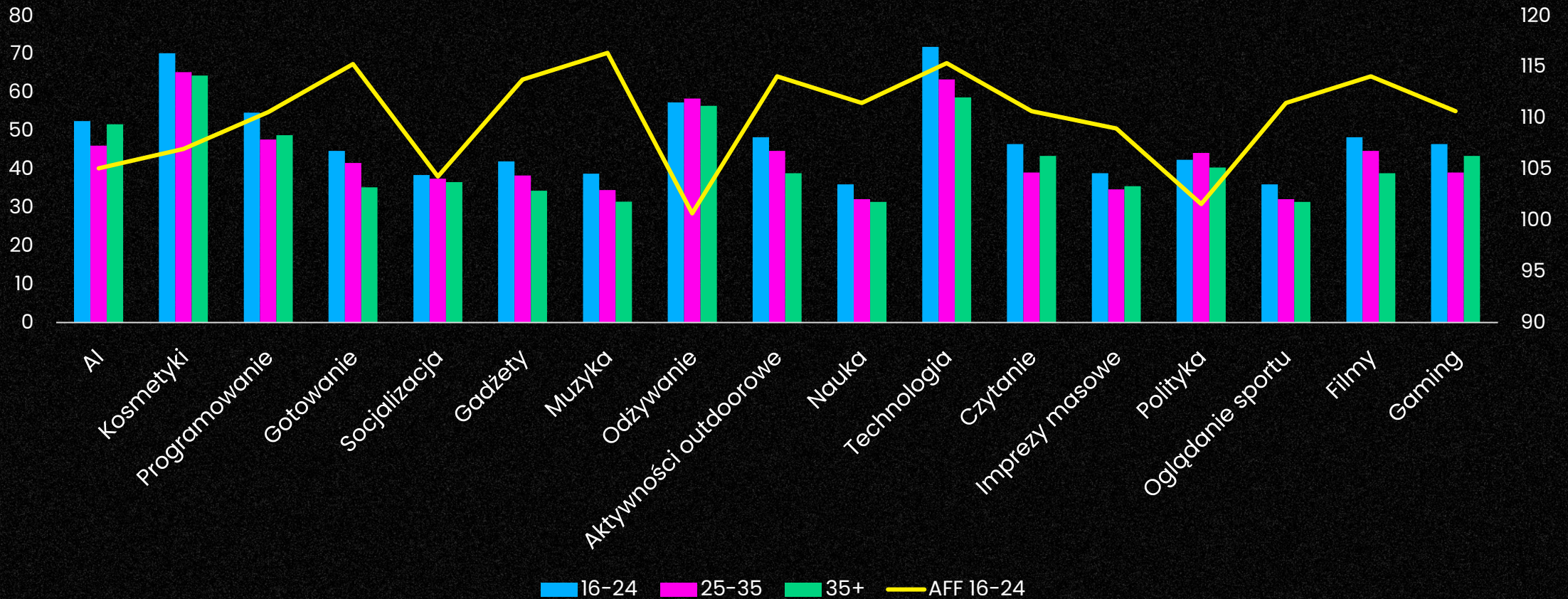
I na kluczowe wskaźniki marki



Ale nie wśród młodych matek



Dlaczego to się udało?



40-latek

#boomer

Stary człowieki czekający
pod kocem na rychłą śmierć

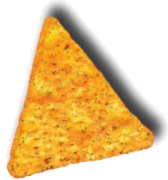


**40 is the
new 20 !**



**Pani Agata
próbuję
w Tik Toka**

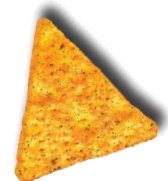
Ku Pamięci



DOBRA KAMPAANIA ZAREZONUJE WSRÓD RÓŻNYCH GRUP – POTRZEBNY JEST TYLKO LUDZKI APSPEKT – INSIGHT/TEMAT ISTONY DLA GRUPY /POCZUCIE HUMORU



GEN Z NIE JEST NOWYM GATUNKIEM CZŁOWIEKA – NATURA LUDZKA I JEJ POTRZEBY SĄ NIEZMIENNE, A GEN Z I POKOLENIE X MOGĄ MIEĆ WIĘCEJ WSPÓLNEGO NIŻ SIĘ WYDAJE



MILLENIALSI TEŻ SIĘ ZMIENIAJĄ, WAŻNIEJSZY JEST ETAP ŻYCIA I OKOLICZNOŚCI, A NIE METRYKA



dziękujemy



EWA DOLIGALSKA
PEPSICO



AGATA SZUSTAK
ZENITH