

## Marketing pokoleń i zmian



Oferta

kwiecień 2023

# Co czyni nasz raport unikalnym?

## 1. Naprawdę największe badanie dotyczące pokoleń w Polsce

Raport powstał w oparciu o dane z TGI, a to oznacza 20 000 wywiadów rocznie, 700 000 przepytanych Polaków.

## 2. Jedyne badanie pokazujące zmiany w czasie

W raporcie pokazujemy zmiany dotyczących pokoleń w perspektywie krótkoterminowej (2 lata) i długoterminowej (10 lat).



# Co dostarczamy?

DAJEMY WIEDZĘ  
o mechanizmach  
kluczowych decyzji  
każdego z pokoleń

oraz

KODY KULTUROWE  
charakterystyczne dla  
każdego z nich



PODPOWIADAMY  
JAK I GDZIE SIĘ  
KOMUNIKOWAĆ



WSPIERAMY  
W ZARZĄDZANIU  
PRODUKTEM  
I MARKĄ



POMAGAMY  
W BARDZIEJ  
PRECYZYJNYM  
TARGETOWANIU,  
uwzględniającym nie  
tylko wiek, ale  
i kontekst społeczny,  
kulturowy



PROGNOZUJEMY  
PRZYSZŁE  
ZACHOWANIA  
W OPARCIU  
O ZROZUMIENIE  
PRZESZŁOŚCI W  
POŁĄCZENIU ZE  
STANEM OBECNYM



**Raport zawiera szczegółowe, wielowymiarowe opisy pięciu generacji:** charakterystykę psychograficzną, korzystanie z mediów, konsumpcję i zakupy; finanse; nastroje ekonomiczne, wartości i postawy, komunikację oraz praktyczne wskazówki biznesowe.

**Wspólnota doświadczeń kulturowych, społecznych, historycznych czy okoliczności dorastania kształtują kod tożsamości pokoleń. Działania marketingowe warto planować z uwzględnieniem potrzeb danego pokolenia, a nie ze względu na dane metrykalne takie, jak wiek.**

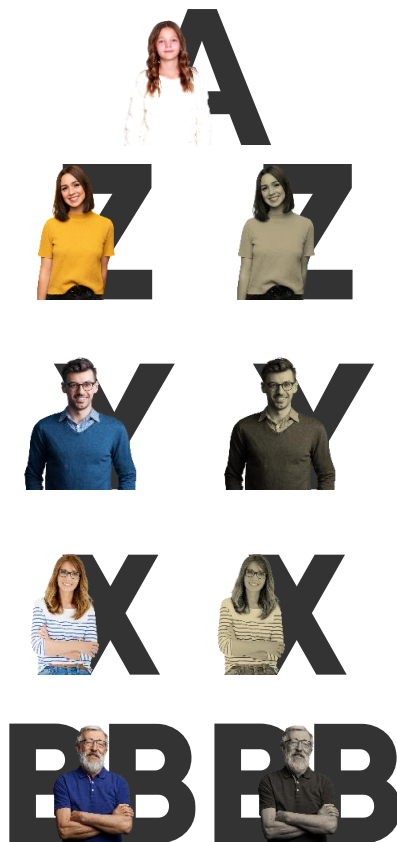
### Pokoleniowe targetowanie marek

Wiedza o pokoleniach jest nieocenionym uzupełnieniem przy określaniu segmentów docelowych oraz parametrów komunikacji.

Targety określone wyłącznie na podstawie wieku metrykalnego:

- zawierają osoby z dwóch lub nawet trzech pokoleń (w przypadku targetów mediowych)
- nie zawierają osób, na których de facto zależy marce, gdy pokolenie docelowe: już opuściło zdefiniowany wiekowo target lub w targecie znajdują się osoby ze wstępującego pokolenia.

Konsekwencją jest nieadekwatna pokoleniowo komunikacja lub parametry produktu, niższe dotarcia i zasięgi oraz słabe zaangażowanie.



### Stołość charakterystyki pokoleń

Postawy, zachowania, wartości czy potrzeby danego pokolenia tworzą charakterystyczny **posag pokoleniowy**.

Posag ten towarzyszy danemu pokoleniu przez całe życie.

To znaczy, że **rodzimy się w określonym pokoleniu i pozostajemy w nim na zawsze**, choć z czasem gromadzimy coraz większe doświadczenie.

# Przedstawiciele pięciu pokoleń o sobie

Czego dowiemy się o pokoleniach? Jakie są? Czego oczekują? Jak zmieniły się na przestrzeni lat?

## Pokolenie ALFA



### Zuzanna i Szymon

urodzeni między 2010 a 2023  
- od 0 do 13 roku życia

*„Wszystko na już,  
wszystko tu i teraz”*

## Pokolenie Z



### Maja i Łukasz

urodzeni po 1996 a 2009\*  
– od 16 do 26 roku życia

*„Wszystko  
na naszych zasadach”*

## Pokolenie Y



### Ola i Adam

urodzeni między 1981 a 1995  
– od 27 do 41 roku życia

*„Ważniejsze jest dla nas  
doświadczenie  
niż posiadanie”*

## Pokolenie X



### Małgosia i Krzysiek

urodzeni między 1965 a 1980  
– od 42 do 57 roku życia

*„Jesteśmy ambitni,  
ważny jest status społeczny”*

## Baby Boomers



### Zofia i Grzegorz

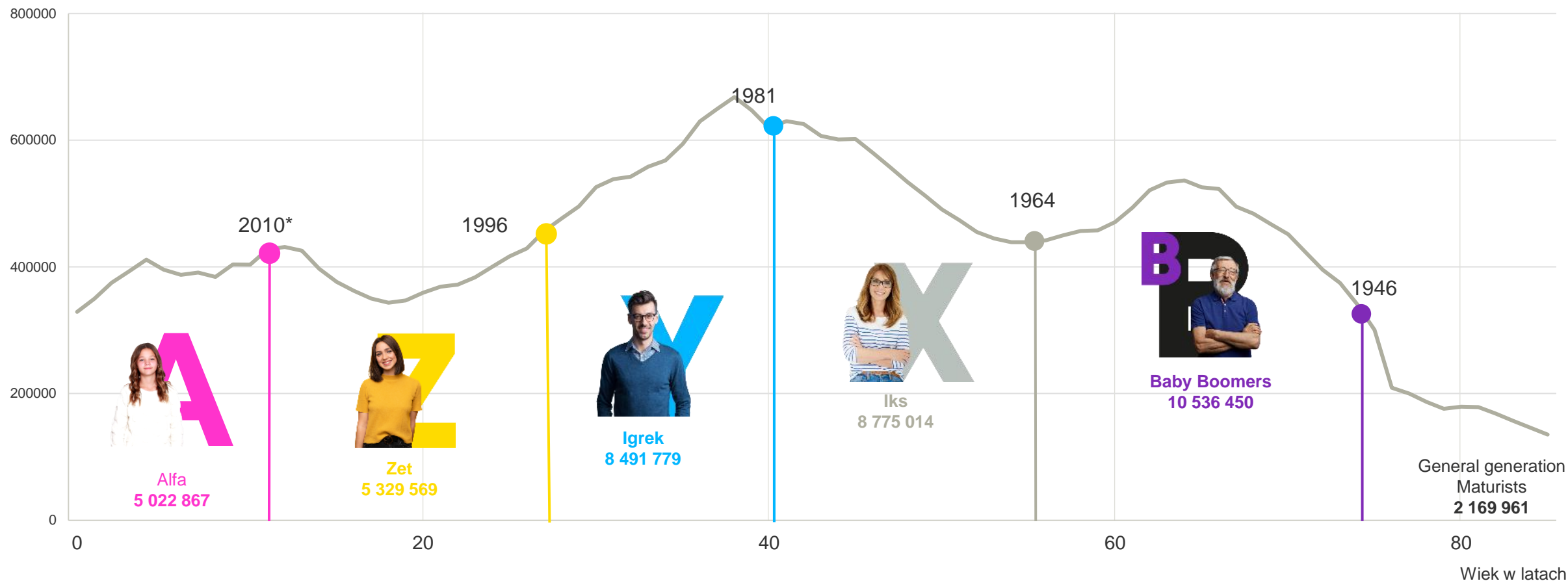
urodzeni przed 1965  
– od 58 do 75 roku życia

*„Przeżyliśmy wiele zmian  
i transformacji, mamy  
doświadczenie”*

# Struktura pokoleń

Rodzimy się w określonym pokoleniu i pozostajemy w nim przez całe życie

Liczba osób



# Zakres raportu

1

## Mikro target

- Pokolenia to nie tylko różnice metrykalne. Z raportu dowiesz się, jakie jest każde z pokoleń Alfa, Z, Y, X i BB, czym pokolenia różnią się, a w jakich obszarach są podobne. Podpowiemy, jak się z nimi komunikować.
- Raport wskaże działania odpowiednie dla każdej z grup pokoleniowych indywidualnie.
- Jaki jest core danego pokolenia? Czy na przestrzeni ostatniej dekady dane pokolenie się zmieniło? W jakich aspektach dane pokolenie najbardziej różni się od innych, a w jakich obszarach jest podobne?

2

## Media i rozrywka

- W jaki sposób różne pokolenia korzystają z mediów?
- Jak wygląda konsumpcja mediów wśród pokoleń?
- Czy rzeczywiście media digitalowe zyskują na znaczeniu?

3

## Zakupy

- Kto docenia online jako kanał sprzedażowy? Jakie systemy płatnicze cieszą się największą popularnością?
- Jakie sklepy wybierają przedstawiciele różnych pokoleń?
- Do którego pokolenia promocje docierają najsukuteczniej?
- Od których generacji konsumentów możemy oczekiwać znacznych zmian w preferencjach zakupowych?
- Jakie są pokoleniowe postawy wobec marek?

4

## Finanse

- Jak kupujemy? Kto decyduje o zakupach?
- Na jakie usługi bankowe i finansowe wzrasta popyt?
- Jak zmienia się podejście do nowych technologii w finansach?
- Jakie odczucia towarzyszą nastrojom konsumenckim?
- Z jakich produktów finansowych korzystają dzieci? Jak Alfy wchodzi w świat usług finansowych?

5

## Satysfakcja z życia oraz wartości życiowe

- Czy system wartości, podejście do życia i pracy ulegają zmianie?
- Jakie wartości i postawy są silnie zakorzenione w danym pokoleniu, nie zmieniają się z upływem lat?
- Czy postawy, poglądy i świat wartości danej generacji ułatwiają adaptację do rzeczywistości?
- Który segment Life Values Segmentation reprezentuje wartości danej generacji?

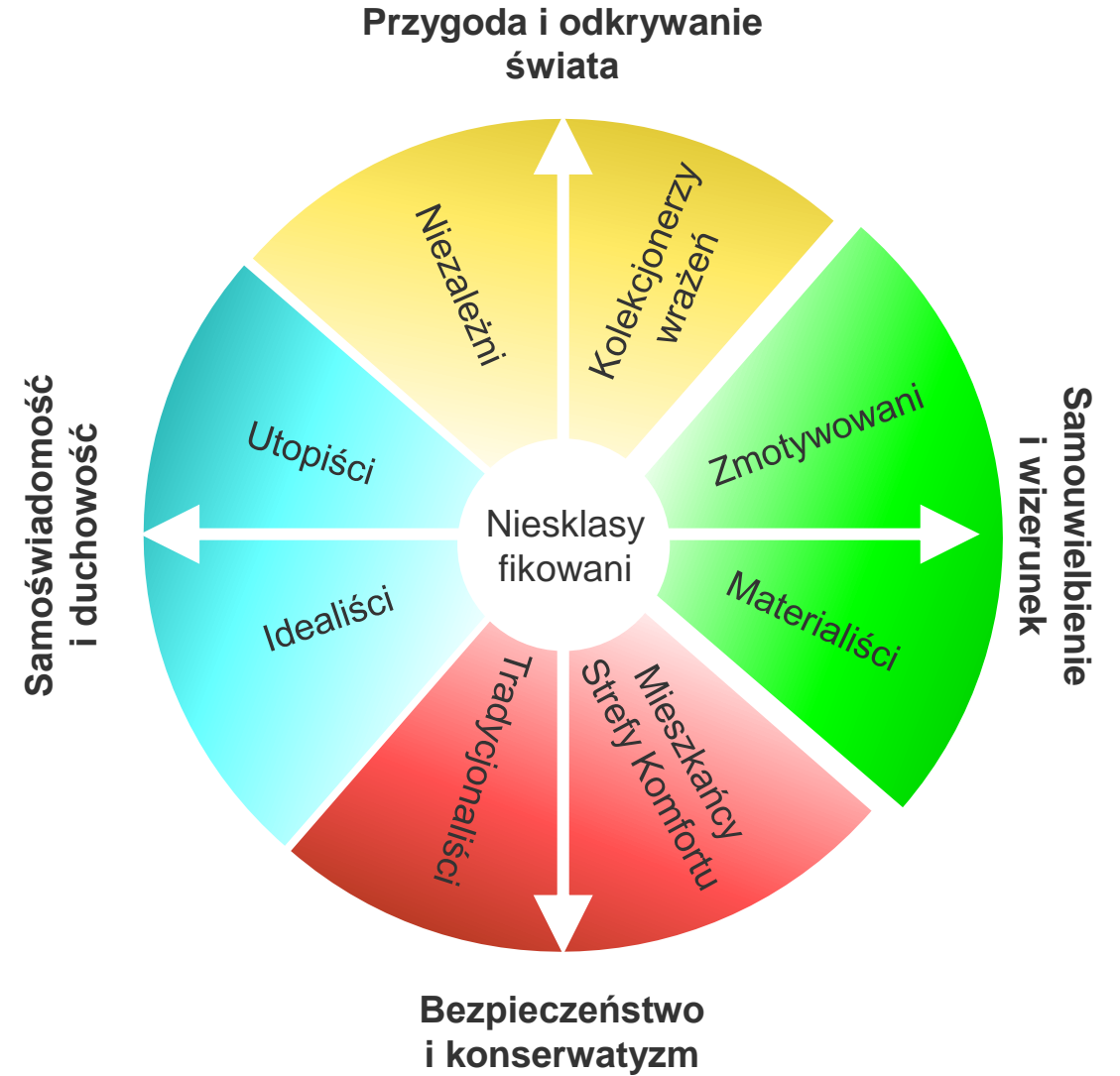
Raport pomoże skierować odpowiednie działania do każdej z grup pokoleniowych indywidualnie, jak również zobaczyć jak pokolenia zmieniły się w okresie ostatniej dekady.

## Life Values Segmentation\* segmentacja według wartości życiowych

### Jakie są kluczowe wartości pokoleń Z, Y, X, BB ?

Podział na segmenty na podstawie odpowiedzi udzielonych na pytania o opinie, motywacje i postawy. Wartości zostały przypisane na wymiarach:

- Przygoda i odkrywanie
- Samoświadomość i duchowość
- Samouwielbienie i wizerunek
- Bezpieczeństwo i konserwatyzm





# Wydatki i plany zakupowe

Dzieci pokolenia Alfa mają pieniądze. Wydają je na spożywcze zachcianki. Jedna trzecia odkłada środki, najczęściej na sprzęty sportowe lub elektroniczne.

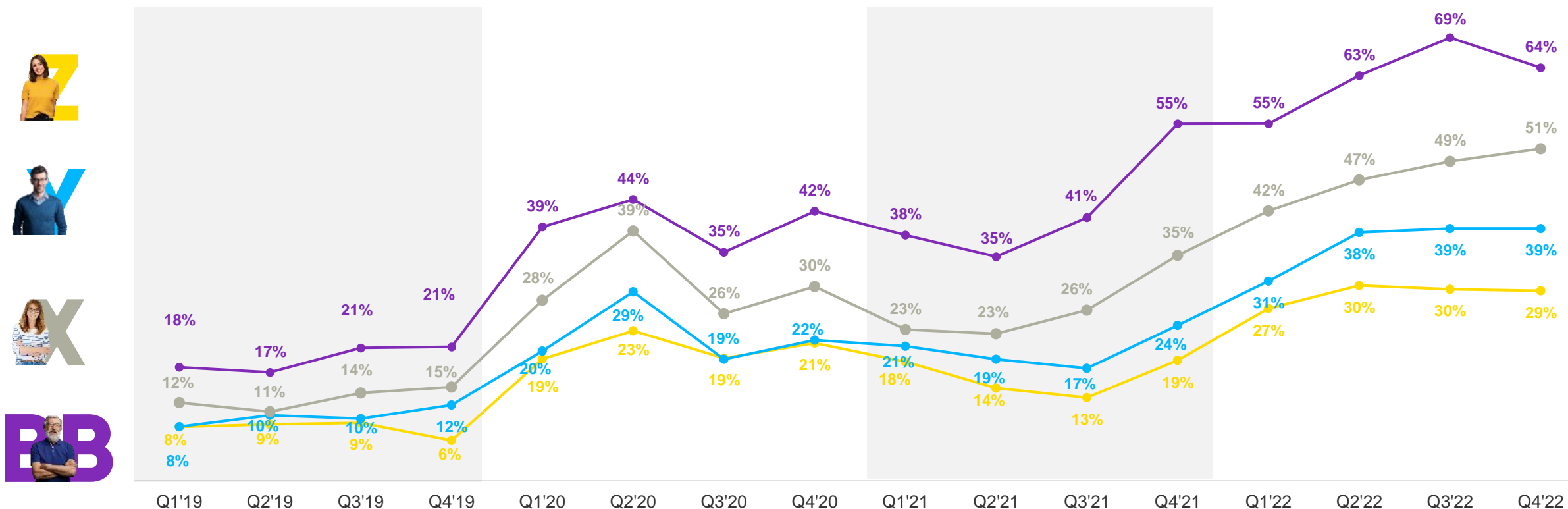
Średnia miesięczna kwota do dyspozycji **62 zł**



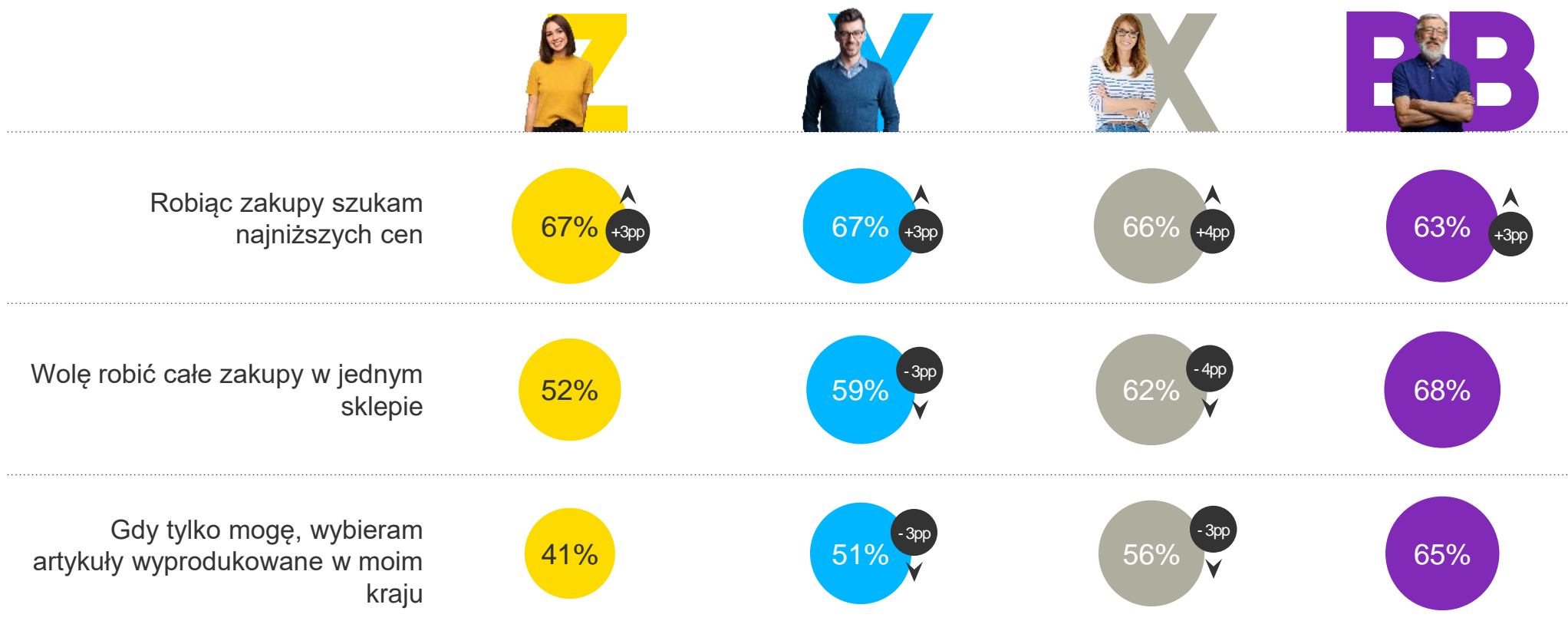
# Analiza nastrojów ekonomicznych | sytuacja finansowa gospodarstwa domowego

Ze względu na sytuację ekonomiczną od wybuchu pandemii, wojny w Ukrainie i wyższej inflacji, poziom postrzeganego pogorszenia się sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w 2022 roku wzrósł u wszystkich pokoleń.

Perspektywa pogorszenia się sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w kolejnym roku



# Obawa o finanse coraz silniej motywuje do poszukiwania ofert cenowych



\* Odpowiedzi top2box: zdecydowanie się zgadzam i zgadzam się

▲ ▼ w kółkach ukazano istotną statystycznie różnicę w punktach procentowych wyników za 2022 vs 2020

# Lojalność pokoleń wobec produktów i marek: konsumpcja 2022 vs 2012, wg kategorii

	 Top 3 marki w 2022	 Top 3 marki w 2012	 Top 3 marki w 2022	 Top 3 marki w 2012	 Top 3 marki w 2022	 Top 3 marki w 2012	 Top 3 marki w 2022	 Top 3 marki w 2012
Czarna herbata ekspresowa w torebkach								
Kawa naturalna								
Napoje gazowane (inne niż cole)								

## Pakiety



### Pakiet podstawowy

- Raport (wszystkie zagadnienia)



### Pakiet rozszerzony

- Raport (wszystkie zagadnienia)
- Prezentacja wyników online 1h



### Pakiet premium

- Raport (wszystkie zagadnienia)
- Prezentacja wyników online
- Warsztat

**UWAGA:** istnieje możliwość **pogłębienia wybranej generacji** o interesujące aspekty, obszary czy kategorie. Wyceniane indywidualnie w zależności od ilości danych. Wyniki mogą być dostarczane w formie tabel lub aneksu do raportu. Na **wyniki TGI** w przypadku rozszerzenia przy zakupie raportu oferujemy **10% rabat**.

# Zapraszamy

**Martyna Makowska**

[martyna.makowska@kantar.com](mailto:martyna.makowska@kantar.com)

**Mateusz Jaworowski**

[mateusz.jaworowski@kantar.com](mailto:mateusz.jaworowski@kantar.com)

**Malgorzata Ambrozewicz**

[malgorzata.ambrozewicz@kantar.com](mailto:malgorzata.ambrozewicz@kantar.com)

**Beata Wielkopolan**

[beata.wielkopolan@kantar.com](mailto:beata.wielkopolan@kantar.com)

Kantar Polska S.A. | Plac Konesera 9, 03-736 Warszawa | 22 545 20 00 | [kontakt@kantar.com](mailto:kontakt@kantar.com) | [www.kantar.com](http://www.kantar.com)