

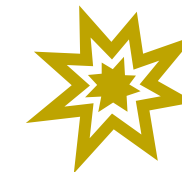


Nowa edycja projektu o pokoleniu Z
Oferta badawcza



KANTAR

To już nie te same Zetki co 5 lat temu...



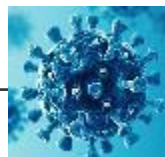
Wielki etno-powrót

Po 5 latach trudnych doświadczeń to już z pewnością nie te same osoby!
Co się dzieje u naszych bohaterów? Jak wkraczają w dorosłość w kontekście wydarzeń ostatnich lat?
(pandemia, wojna w Ukrainie, kryzys gospodarczy itd.)



2018

2019



2020



2021



2022

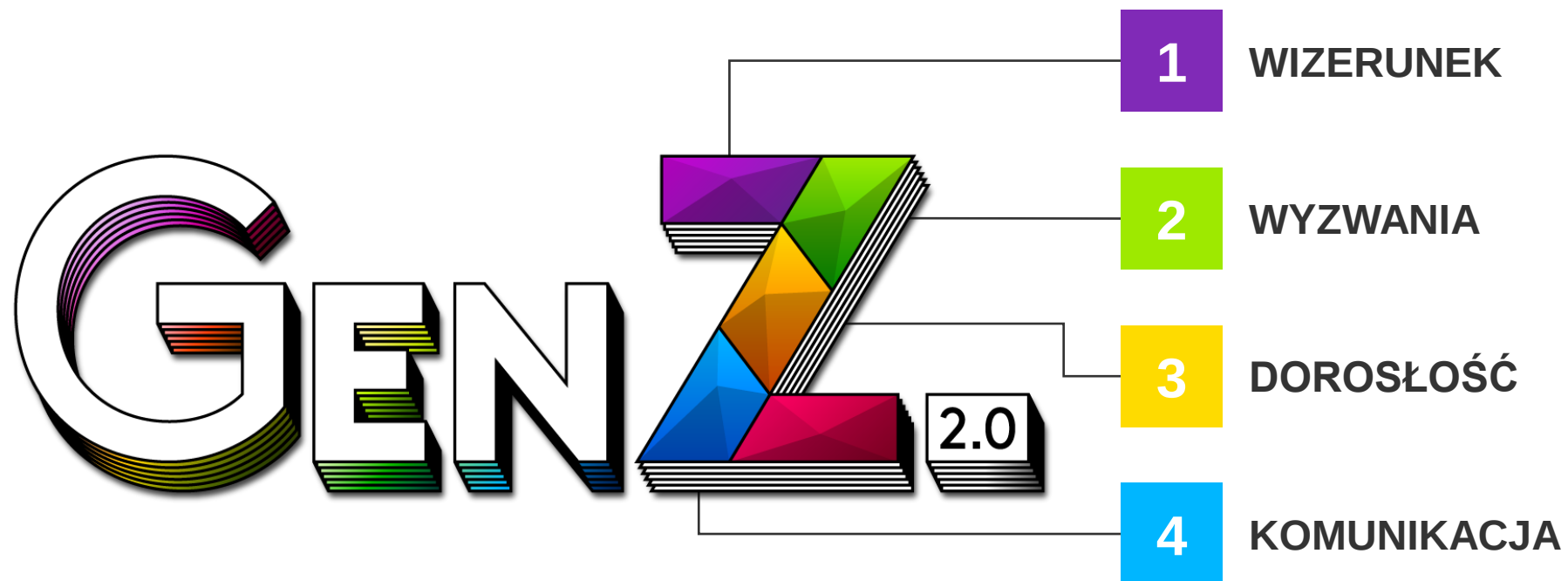


2023



Przez ostatnie 5 lat sporo się wydarzyło, co na pewno miało wpływ na życie naszych badanych z 2018 r. - przedstawicieli polskiego pokolenia Z. Planujemy **wielki powrót do ich życiorysów.**

To jak będzie wyglądać raport?



To jak będzie wyglądać raport?



1. WIZERUNEK – Jak postrzegamy Zetki?

Czyli sekcja prezentująca wyniki TGI, w której pokażemy profil demograficzno-lifestylowy Zetek i poznamy ich szerszy wizerunek, zarówno w mediach, jak i w naszych głowach.



2. WYZWANIA – Z jakimi wyzwaniami zmagają się Zetki?

Czyli wyniki desk researchu i badania CAWI - próba syntezy najważniejszych charakterystyk, jakimi są opisywani przez innych.



3. DOROSŁOŚĆ – Co zmieniło się u nich w ciągu ostatnich 5 lat?

Czyli wielki update naszego raportu z 2018 roku, gdzie opowiemy o takich tematach jak lifestyle, content, wartości czy relacje z markami



4. KOMUNIKACJA – Jak ich rozumieć i jak do nich mówić?

Czyli komunikacyjna ściągawka o tym, jakie mechanizmy stoją za komunikacją młodego pokolenia i jak marki mogą to wykorzystać w swojej reklamie i myśleniu o biznesie.

1

WIZERNEK

Jak postrzegamy
Zetki?

GEN Z 2.0

Co znajdziecie w środku?

W tej części badania chcemy skupić się na postrzeganiu przez nas pokolenia Z. Chodzi nie tylko o czyste dane statystyczne, ale przede wszystkim o ich wizerunek w naszych oczach, z jakim spotykamy się w popkulturze i nauce.

Opowiemy o stereotypach w jakie „Zetki” obrosły przez ostatnie lata i o tym czy te stereotypy są rzeczywiście domeną tego pokolenia, czy jednak częścią szerszych, bardziej skomplikowanych zmian społecznych, z którymi borykamy się wszyscy.

Ironiczni?

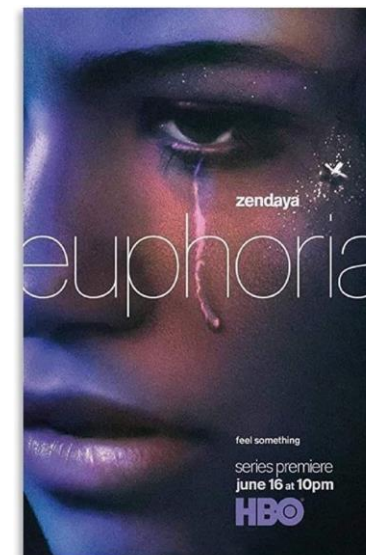
Roszczeniowi?

Przewrażliwieni?

Niestabilni?

Żyjący tylko w social mediach?

Nie potrafiący nawiązać autentycznych relacji?



2

Co już o nich
wiemy?

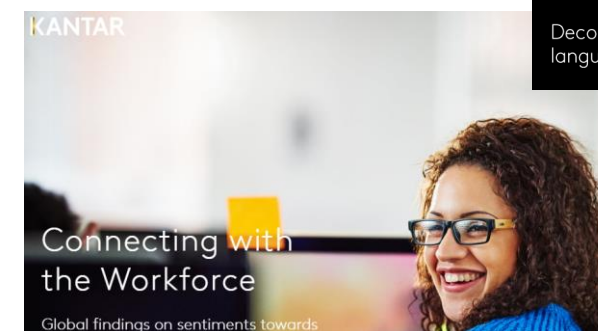
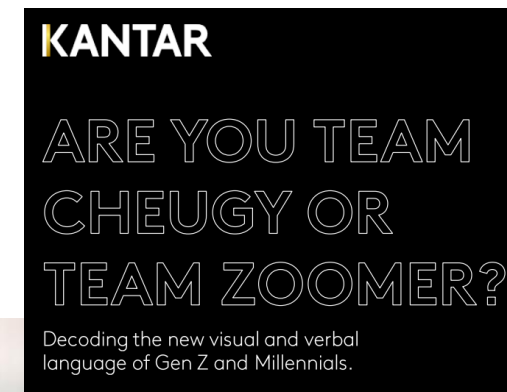
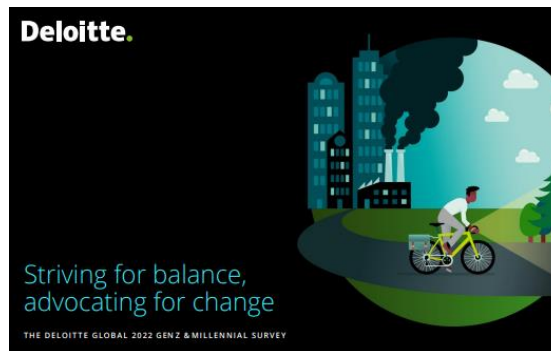
GENZ 2.0

Co znajdziecie w środku?

W tym rozdziale chcemy skumulować dane z naszego Desk Researchu i dedykowanego badania CAWI, by uporządkować wiedzę o pokoleniu Z, jaką nasza branża generuje od ostatnich 5 lat. Poruszymy tu takie tematy jak:

- Stosunek do pracy.
- Relacje z markami.
- Zdrowie psychiczne.
- Kryzys klimatyczny.
- Problemy związane z dorastaniem w dzisiejszym, przesyconym informacjami świecie.

Celem tej metaanalizy będzie pokazanie najbardziej dokładnej i uniwersalnej wiedzy o pokoleniu Z i jego współczesnych problemach oraz wartościach, która potem zostanie wykorzystana do zweryfikowania wcześniej przedstawionych stereotypów.



3

Co zmieniło się
u nich w ciągu
ostatnich 5 lat?

GENZ 2.0

Co znajdziecie w środku?

W tym rozdziale pokażemy Wam wyniki naszego wielkiego „etno-powrotu” do koncepcji raportu „genZ” z 2018 roku.

Wracamy do 10 bohaterów poprzedniego badania. Dodatkowo zapraszamy 20 „nowych” osób do kilkudniowego panelu. Z połową z nich przeprowadzamy wywiady i/lub obserwujemy je, towarzysząc im w różnych kontekstach.

- Przy projekcie pracuje ten sam zespół etnografów i konsultantów.
- Pracujemy na tej samej strukturze raportu, rozszerzając go o dodatkowe moduły badania.
- W updatecie skupiamy się na ostatnich 5 latach oraz ich wpływie na życie i samopoczucie naszych bohaterów.
- Wyniki tej części badania stanowią trzon drugiej edycji raportu

LIFESTYLE



WARTOŚCI

KOMUNIKACJA



CONTENT



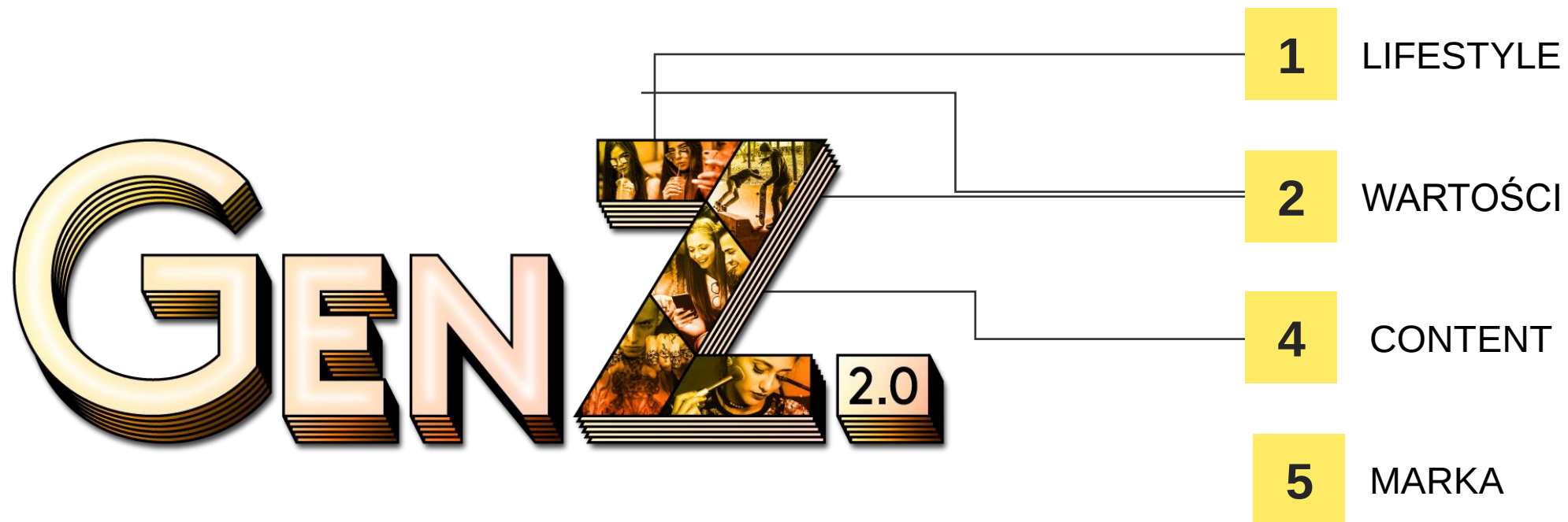
MARKA

To pomysł na nową wersję popularnego raportu KANTAR „GenZ” wypuszczonego w 2018 roku.

Badanie etnograficzne, którego celem będzie odświeżenie naszej wiedzy i wniosków z każdego z 5 głównych rozdziałów tamtego raportu. **W tej części będziemy chcieli się dowiedzieć jak nasi bohaterowie spędzili ostatnie 5 lat i jak wpłynęły one na ich życie, wartości, relacje oraz konsumpcje mediów i relacje z markami. Ponadto poszerzymy naszą próbę o całkowicie nowe osoby, aby pozyskać wgląd w nowe trendy i konteksty.**

Wynikiem tego modułu będzie odświeżona wersja raportu GenZ, która posłuży nam jako podstawa w późniejszych częściach badania.

Struktura rozdziału będzie taka sama jak 5 lat temu!



A NA CO TO KOMU?



Ta część badania odpowie na takie pytania jak:

- Jak zmieniły się życia naszych bohaterów w ciągu ostatnich 5, trudnych dla wszystkich lat?
- Czy zmieniły się też ich marzenia, wartości, plany na przyszłość ?
- Jak pandemia i wybuch wojny wpłynęły na ich relacje społeczne i sposób myślenia o innych?
- Czy zmienił się ich gust w stosunku do mediów, influencerów, muzyki, którą śledzą?
- Czy zmieniły się ich zwyczaje zakupowe i myślenie o relacji z marką?
- O jakich trendach i nowych mechanizmach mówią zmiany, które odkryjemy na podstawie naszych wywiadów?

4

Jak ich rozumieć
i jak do nich
mówić?

GEN Z 2.0

Jak chcemy to wszystko zrobić?

W całym projekcie użyjemy wielu metod badawczych, które pomogą nam wypełnić nasze rozdziały raportu merytoryczną treścią.

Metoda 1

Wielki etno-powrót nowe etno-spojrzenie

- Czyli odświeżenie projektu GenZ z 2018 roku poprzez powrót do jego bohaterów. Zbadanie jak pandemia, wybuch wojny w Ukrainie i inne zjawiska społeczne wpłynęły na ich życie. Dodatkowo włączenie do badania również całkiem „nowych” osób.

Metoda 2

analiza danych z TGI

- Czyli podsumowanie najważniejszych wniosków z raportu „Pokolenia 2023” w perspektywie czasowej 2018 -2023

Metoda 3

Desk Research

- Czyli metaanaliza globalnych i lokalnych raportów KANTAR (i nie tylko) o młodym pokoleniu, a także wyników wewnętrznych badań poruszających wątek komunikacji do młodych

Metoda 4

badanie ilościowe CAWI

- Dedykowane badanie CAWI na panelu badawczym Kantar Polska. Przeprowadzone na reprezentatywnej próbie pokolenia Z, jak i na pozostałych pokoleniach (jako benchmark pokazywania zmian)

Metoda 5

Nowa Komunikacja

- Czyli kłamra kompozycyjna całości projektu – próba pokazania jak komunikować się do młodego pokolenia, opracowana na podstawie naszej wiedzy oraz badań trendoznawczych

Metoda 5

Nowa Komunikacja

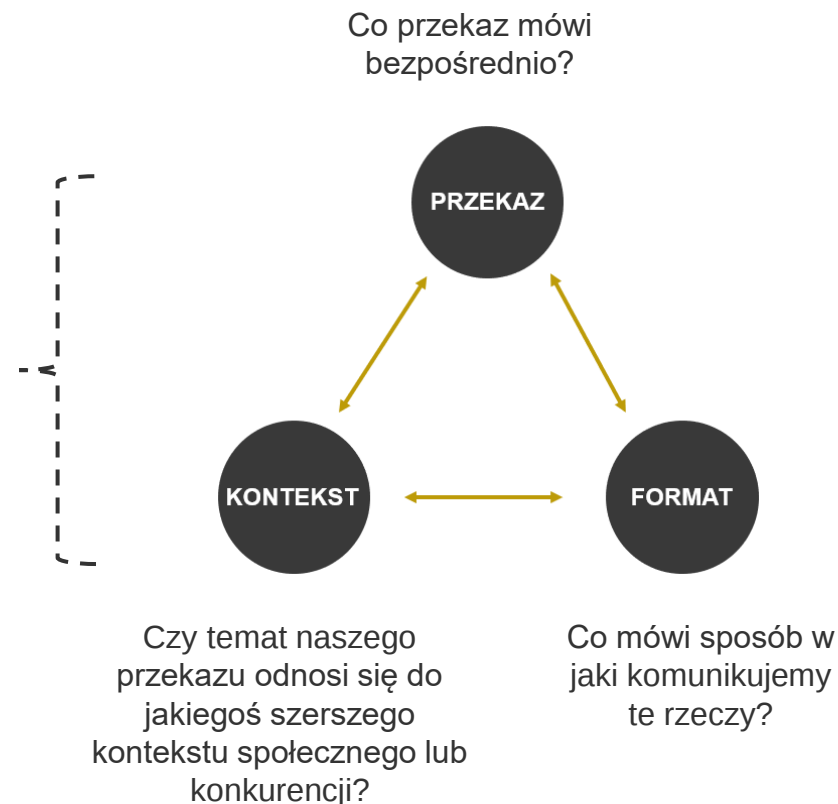
Od lat dyskutujemy o pokoleniu Z w reklamie i komunikacji, doradzamy klientom lokalnym i zagranicznym jak myśleć, rozumieć i mówić do młodych ludzi. Jak wzorce kulturowe, odniesienia, wspólne doświadczenia czy humor zmieniły się dla młodych osób odkąd zaczęliśmy żyć w cyberprzestrzeni.

Chcemy skumulować wiedzę z naszych learningów, rekomendacji i wielu wystąpień publicznych, by dostarczyć w tym rozdziale coś o czym wiemy, że jest marzeniem niejednego marketera i badacza w kraju – **kompedium komunikacyjne GenZ!**

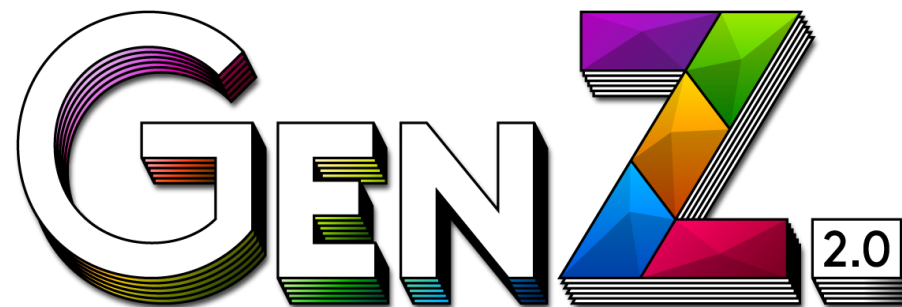
Chodzi nie tylko o pokazanie mechanizmów i sposobu myślenia młodych, ale też o realne i stosowane na co dzień wskazówki „jak mówić i co mówić”. Z przykładami i realnymi „actionables” do stosowania w przyszłości.

Tłumacząc i opisując to wszystko, użyjemy wypracowanych i sprawdzonych narzędzi warsztatowych, które stosowaliśmy w przeszłości, by pomóc w zrozumieniu teoretycznych treści.

Dla przykładu, nasza technika „**trójkąta komunikacyjnego**” pomaga zrozumieć dlaczego „mówienie” nie kończy się na pisanym tekście czy mowie słownej, ale jest częścią szerszej siatki połączeń, która składa się na jakikolwiek komunikat.



Zapraszamy do kontaktu!



Michał Zajdel
michal.zajdel@kantar.com
+48 661 552 741

Kamila Sondej
kamila.sondej@kantar.com
+48 504 135 654

Krzysztof Domeradski
krzysztof.domeradski@kantar.com
+48 728 421 659