

#pokolenieZ



Historia stylu czy historia klimatu?

O co chodzi pokoleniu Z, co je porusza, a co nudzi
– opowiada **AGNIESZKA GÓRNICKA**, prezes firmy badawczej Inquiry.

Młodzi dorośli rosną w siłę, to oni będą rok w rok stanowić coraz ważniejszą grupę konsumentów. Zewsząd słychać, że to oni w końcu naprawdę zmienią świat (choć przecież każde pokolenie chce to zrobić). To ich widać podczas piątków dla klimatu, to oni protestują na ulicach, angażują się w różne oddolne inicjatywy i wspieranie lokalności, to oni stanowią gros użytkowników TikToka, którego już niewiele starsi nie są w stanie zrozumieć, to oni też kupują zestawy Maty w McDonald's... sporo tu niespójności.



AGNIESZKA GÓRNICKA:

Tak, to wszystko razem nie jest takie proste, nie jest też spójne, bo i grupa docelowa nie jest jeszcze w pełni ukształtowana.

Doprecyzujmy najpierw, kim są wiekowo Z-ki – to osoby w wieku 18-24, a więc takie, które dopiero weszły w doro-

ślność. I właśnie oni zmieniają świat. W każdym badaniu wychodzi jedno: są inni niż wszyscy. Wprawdzie tak samo mówiono o jeszcze niedawno o milenialsach, ale dopiero teraz nadciąga prawdziwa rewolucja. Milenialsi trochę bardziej korzystali z technologii niż wcześniejsze pokolenia i to było nowe, ale to nie była aż tak fundamentalna zmiana. To dopiero Z-ki niosą ją ze sobą, są pierwszym pokoleniem, które nie zna życia bez zaawansowanej technologii w garści. Telefon dostali, gdy mieli nie więcej niż 10-12 lat i są z nim zrośnięci.

To o co chodzi Z-kom? O klimat czy o jedzenie typu fast food, zareklamowane przez znanego rapera? Podsumowując pierwszy tydzień kampanii McDonald's z Matą, napisaliście tak: „Rezultaty kampanii z Michałem Matczakiem w grupie 18-29 lat są wyjątkowe. McDonald's pokazuje, że w dzisiejszych czasach w komunikacji

warto przełamywać standardy i sięgać po świeże tematy. Jednocześnie widzimy, że generacja Z, która weszła już w dorosłość i niedługo zacznie kształtować rynek konsumencki, wymaga zupełnie nowej narracji”. A ja z tego wnioskuję, że informacje o wielkim aktywizmie młodych, aktywizmie skupionym wokół tematów klimatu mogą być przesadzone.

Nie. Ujęłabym to tak: część Z-ek to aktywiści, zaangażowani, z wielką energią i pasją. Z tego też powodu ich widzimy – są głośni. To tak samo, jak widzimy skrajnie prawicową młodzież. Jedni i drudzy budują na tym swój kapitał polityczny czy medialny, natomiast trzeba jasno powiedzieć: widzimy skrajności, a nie widzimy zwykłych młodych. Ci, którzy się zaangażują, to robią to tak, że ziemia się trzęsie, ale wielu się po prostu nie angażuje. Jednocześnie kampania z Matą jest najlepszym przykładem na to, że Z-ki różnią się od innych

grup – tylko ich ta kampania poruszyła, i to mocno, reszta pozostała w najlepszym przypadku obojętna.

Przejdźmy do waszego badania, w którym zadaliśmy setki pytań adresowanych do całej populacji (ponad 5 tys. osób przepytanych w 2021 r.), m.in. po to, by wydzielić z nich grupę Z-ek i pokazać, gdzie występują różnice. Wątek jest wiele, do rozmowy subiektywnie wybieramy kilka, wśród nich właśnie owo „angażowanie”. I tak – pytani o tematykę, którą są zainteresowani najbardziej, młodzi ludzie nie wskazują wcale środowiska i zrównoważonego rozwoju znacząco częściej niż cała populacja. A więc nie wyróżniają się tu szczególnie.

Rzeczywiście wątek środowiska i zrównoważonego rozwoju nie wyszedł w tym badaniu, ale z innych przez nas przeprowadzonych analiz wiemy, dlaczego. Otóż Z-ki patrzą i na to inaczej niż reszta. Oczywiście mamy grupę aktywistów, o których już wspominałam, ale dla pozostałych recykling, ekologia itp. potoczne rozumienie zrównoważonego rozwoju nie ma aż takiego znaczenia, wręcz przeciwnie – zaangażowanie np. w segregowanie śmieci widać w starszych grupach wiekowych. Młodzież wyczulona jest z kolei na sprawy społeczne (w przeciwieństwie do starszych osób). Dla nich zrównoważony rozwój najczęściej oznacza dbanie o pracowników, wyeliminowanie biedy, pomoc dla osób żyjących poniżej minimum socjalnego, prawa kobiet i ogólnie pojęta edukacja społeczeństwa. Wszystko to prowadzi do jednego wniosku: ultraliberalne podejście do gospodarki i praw pracowniczych powoli się kończy. Jest to też ważny sygnał dla marek – zarówno producentów, jak i sieci handlowych czy graczy e-commerce: wszelkie przypadki złego traktowania pracowników, mobbingu itp., o których dowiadaliśmy się co najmniej kilkakrotnie, nie będą akceptowane przez tę grupę konsumentów, którzy mogą się odwrócić od konkretnych marek. Można więc założyć, że takie sytuacje w przyszłości będą wiązały się wprost ze spadkiem sprzedaży.

Pozostaniemy przy zaangażowaniu społecznym. Około 1/3 Z-ek nie wie, kim są ich

sąsiedzi, i się z nimi nie wita, czym istotnie różnią się od reszty społeczeństwa – to znowu jedno z pytań badania Inquiry. A więc z jednej strony zaangażowanie społeczne, ale z drugiej nieznajomość lokalnej społeczności.

Widać erozję więzi sąsiedzkich, ale trudno, żeby było inaczej, jeśli wielu młodych spędza czas w mediach społecznościowych i nie rozmawia „na żywo”. Ba, nie rozmawia nawet przez telefon, preferuje komunikację przez komunikatory internetowe, a nie zadzwonienie do kogoś. Bo telefony służą Z-kom zwłaszcza do słuchania muzyki, oglądania filmów, grania, rozmów na czacie, czytania książek czy robienia notatek, a – w przeciwieństwie do reszty społeczeństwa – nie do wykonywania

młodych dorosłych jest zdecydowanie wyższy niż w innych grupach wiekowych.

To, co mnie zaciękało, to kwestia wrażliwości. Z waszych badań wynika, że to również grupa bardziej wrażliwa od pozostałych. Równocześnie ta sama grupa odczuwa pewność siebie i podekscytowanie, myśląc o swojej przyszłości, i tym również się wyróżnia. Ja do tego dorzucę jeszcze wątek finansowy – Z-ki nie martwią się szczególnie o swoją sytuację finansową, co można wyjaśnić tym, że w większości nadal mieszkają z rodzicami. Zaś jeśli są na własnym, studenckim garnuszku, to przebywają wśród osób o podobnej sytuacji finansowej. Nie muszą troszczyć się o przyszłość rodziny, są mocno skoncentrowani na sobie.

WIDĄĆ EROZJĘ WIĘZI SĄSIEDZKICH, MŁODZI NIE ROZMAWIAJĄ „NA ŻYWO”

połączeń, co też pokazuje nową formę komunikacji. Z jednej strony jest to rzeczywistość, którą każdy widzi na co dzień, gdy się tylko rozejrzy, ale z drugiej – jej wpływ na relacje z innymi ludźmi, np. sąsiadami, a nawet rodziną nie jest do końca zrozumiany.

Nie ma sąsiadów, są za to celebryci, influencerzy, znani piosenkarze itp. Około 39% Z-ek przyznaje, że lubi reklamy ze swoimi ulubionymi celebrytami i to znowu wynik statystycznie znacznie wyższy od reszty społeczeństwa, a 25% z nich deklaruje, że rekomendacje celebrytów mają wpływ na to, co kupują.

Tu warto zwrócić uwagę, że zarówno w przypadku pierwszego, jak i drugiego stwierdzenia widać też drugą grupę Z-ek będących w opozycji – osób, które nie zgadzają się z tymi stwierdzeniami, a jej siła jest nie mniejsza. Nie zmienia to faktu, że wpływ celebrytów na

Oczywiście warto też sprawdzić, czym młodzi ludzie się martwią, czy też na co są uwrażliwieni. Wymaga to pogłębionych badań, o których będziemy informować, więc już zapraszamy na ciąg dalszy rozmowy o Z-kach. Tymczasem na koniec: skoro to tak różnorodna, a jednocześnie odmienna grupa, to na kogo stawiać, będąc producentem/detalistą/usługodawcą? Na tych młodych?

Myślę, że to właśnie jest największe wyzwanie dla marketingu. Jeśli chcemy docierać do jak największej grupy konsumentów, to musimy mówić i do młodych, i do starszych konsumentów, których jest przecież coraz więcej. Prawdopodobnie nie da się ich pogodzić – trzeba dopasować produkt i komunikację albo do jednych, albo do drugich. A to już jest kwestia indywidualnej strategii.

Rozmawiała Michalina Szczepańska