



Pokolenie bez granic

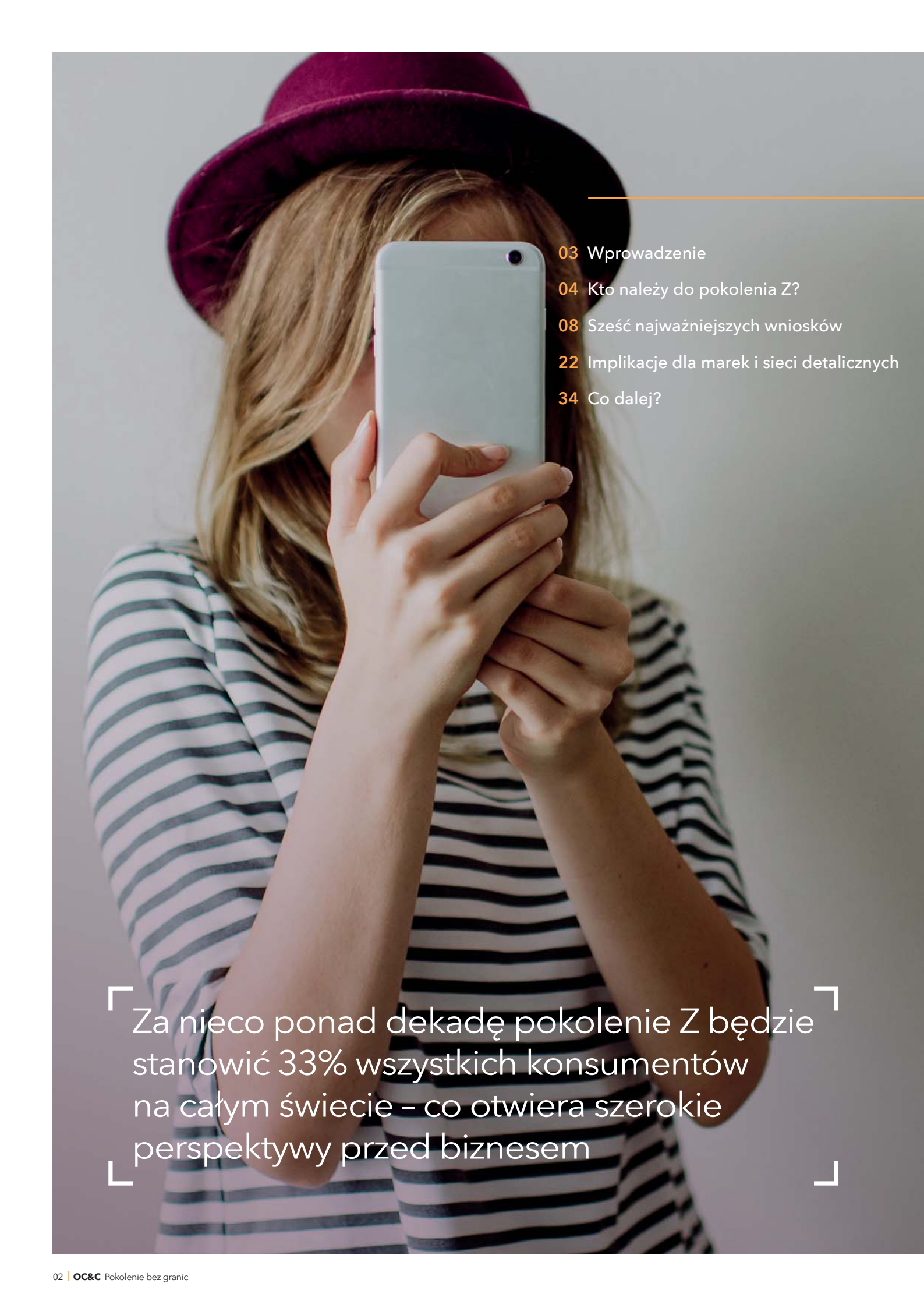
Zrozumieć pokolenie Z

we współpracy z



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

- 
-
- 03 Wprowadzenie
 - 04 Kto należy do pokolenia Z?
 - 08 Sześć najważniejszych wniosków
 - 22 Implikacje dla marek i sieci detalicznych
 - 34 Co dalej?

「 Za nieco ponad dekadę pokolenie Z będzie stanowić 33% wszystkich konsumentów na całym świecie – co otwiera szerokie perspektywy przed biznesem 」

Wprowadzenie

Roszczeniowi, uprzywilejowani, etyczni – milenialsi, pierwsze pokolenie dorastające w epoce internetu, byli dotąd najlepiej zbadaną i najszerzej komentowaną spośród wszystkich dotychczasowych generacji. Jednak w momencie, gdy marki zaczęły w końcu rozumieć specyfikę tej grupy demograficznej, na konsumenckiej arenie pojawił się zupełnie nowy aktor: pokolenie Z.

Pokolenie Z, do którego powszechnie zalicza się osoby urodzone po 1998 roku, już teraz stanowi 30% globalnej populacji i około 50% ludności niektórych regionów Afryki. Za nieco ponad dekadę będzie stanowić jedną trzecią wszystkich konsumentów na świecie – co otwiera szerokie perspektywy przed biznesem.

A jak pokolenie Z prezentuje się dzisiaj? Ponieważ jego najstarsi przedstawiciele kończą właśnie 21 lat i wkraczają w dorosłość oraz na rynek pracy, perspektywy dla biznesu pojawiają się już teraz. Przedsiębiorstwa – rozumiane zarówno jako marki, jak i jako pracodawcy – znajdują się pod stale rosnącą presją, by zrozumieć rzeczywiste oczekiwania tej nowej grupy konsumentów.

Przeprowadzone przez nas badanie ma im w tym pomóc. Badanie *Pokolenie bez granic* wyróżnia się największym zasięgiem geograficznym ze wszystkich dotychczas przeprowadzonych badań nad konsumentami z pokolenia Z. Wzięło w nim udział 15 500 respondentów reprezentujących cztery pokolenia i dziewięć krajów. Rygorystyczna analiza ponad 12 milionów punktów danych dostarcza cennych spostrzeżeń na temat pokolenia, które już teraz bywa mylnie oceniane. Odkrywa przy tym wiele wartości i postaw, którymi cechuje się ta grupa młodych konsumentów, a zarazem influencerów.

O pokoleniu Z, podobnie jak wcześniej o milenialsach, można powiedzieć dużo, ale na pewno nie to, że są biernymi konsumentami. W tej grupie demograficznej znajdziemy influencerów i osoby poddające się ich wpływowi, finsta i rinsta, aktywistów i indywidualistów.

Witajcie w świecie pokolenia Z.



Kilka słów o badaniach pokoleniowych

Badania pokoleniowe od dawna uznaje się za wartościowe narzędzie do analizowania ludzkich postaw w kontekście warunków ekonomicznych, politycznych i technologicznych, a coraz częściej także ekologicznych, w jakich rodzą się i dorastają przedstawiciele poszczególnych pokoleń. Badania pokoleniowe nie budują stereotypów, ale służą analizie wpływu wywieranego przez globalne wydarzenia na poszczególne grupy wiekowe.

Obserwując konsumentów przez pryzmat pokoleń, jakie reprezentują, dostrzegamy trendy i zmiany skorelowane z czynnikami globalnymi i wykraczające poza tradycyjne kategorie wieku, płci czy narodowości.

Jednak, podobnie jak w przypadku wszystkich badań pokoleniowych, również nasze analizy są obarczone pewnymi ograniczeniami. Nasze badanie nie ma charakteru badania podłużnego prowadzonego przez dłuższy czas, co sprawia, że nie możemy na przykład przedstawić porównania nawyków zakupowych nastolatków z pokolenia powojennego wyżu demograficznego z nawykami ich rówieśników z pokolenia Z. Choć dołożyliśmy wszelkich starań, by zaprezentować wyniki, które nie będą przypisywane wiekowi, to jednak uwzględnienie zachowań specyficznych dla danego wieku, ma kluczowe znaczenie w tego typu badaniach.

Aby ułatwić Państwu samodzielną analizę naszych badań, wyciągnięte przez nas wnioski przedstawiamy w zestawieniu z danymi, na których się opierają.

Kto należy do pokolenia Z?

POKOLENIA

1928-1945	1946-1964	1965-1980
Milczące pokolenie	Pokolenie baby boomers	Pokolenie X

Choć dokładne ramy czasowe wciąż pozostają przedmiotem dyskusji, (granice międzypokoleniowe stają się wyraźniejsze wraz z upływem czasu), powszechnie uznaje się, że do pokolenia Z należą osoby urodzone w latach 1998-2016.

Przedstawiciele tej grupy demograficznej rodzili się i dorastali w czasach naznaczonych politycznymi i gospodarczymi zawirowaniami. Kryzys finansowy z 2007 roku i zamachy z 11 września, do których doszło sześć lat wcześniej, sprawiły, że dzieciństwo pokolenia Z przypadło na relatywnie trudny okres. Przyczyniło się to do narastającego w tej grupie (zwłaszcza na Zachodzie) niepokoju, podsycanego przedłużającą się wojną z terroryzmem oraz tzw. wielką recesją.

Podczas gdy zachodni świat zmagał się z wyzwaniami, pokolenie Z stało się świadkiem burzliwego rozwoju krajów BRIC, a zwłaszcza Chin, które w krótkim czasie z kraju trzeciego świata przekształciły się w pretendenta do globalnego supermocarstwa.

Mimo wszystkich tych wydarzeń pokolenia Z nie definiują wyłącznie geopolityczne wstrząsy. Rodząc się w czasach przypadających na komercjalizację sieci WWW, zostało ono w znacznie większej mierze ukształtowane przez bezprecedensowe zmiany technologiczne, do których doszło w ostatnich latach.

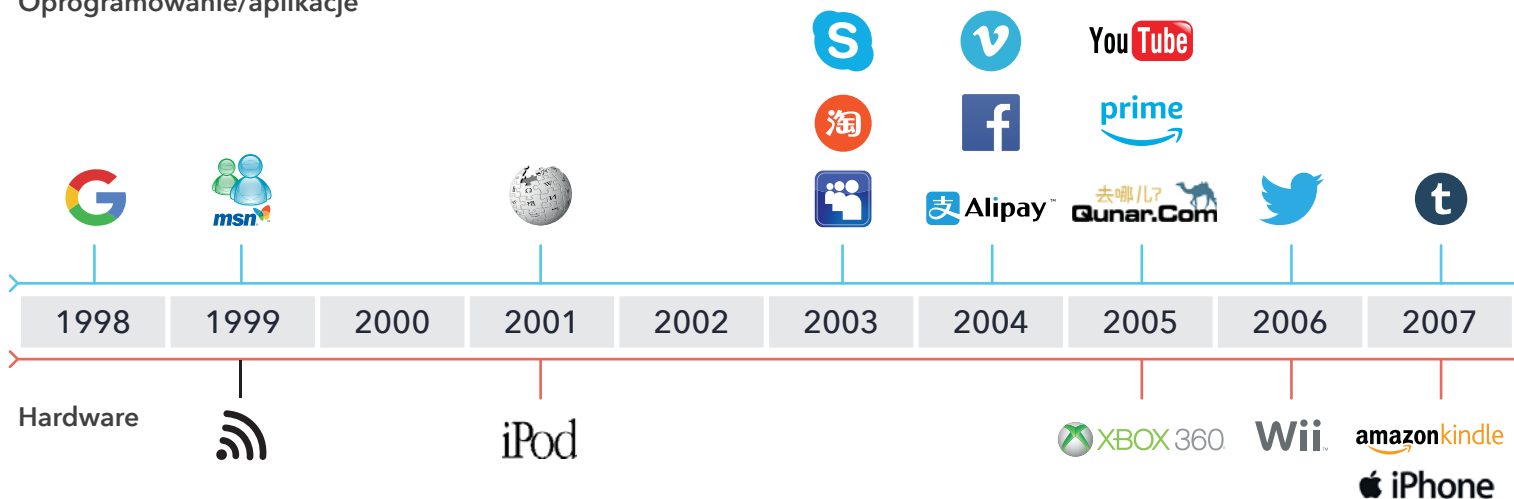
Dorastanie w świecie ewoluującego internetu i rozwijających się mediów społecznościowych naznaczyło dzieciństwo przedstawicieli pokolenia Z wieloma gwałtownymi wydarzeniami (Arabska Wiosna, prezydentura Donalda Trumpa, brexit), na które bezpośredni wpływ miały te właśnie media.

Jeśli dodać do tego współczesne wydarzenia i trendy obejmujące walkę o równe prawa – tak jak w przypadku wojny w Syrii, kryzysu uchodźczego, legalizacji małżeństw jedнопłciowych, kampanii #metoo oraz rosnącego w krajach Zachodu poparcia dla ruchów populistycznych – staje się jasne, że przedstawiciele pokolenia Z rodzili się lub dorastali w czasach naznaczonych bezprecedensowymi zmianami.

Obecnie, gdy najstarsi członkowie tej grupy osiągnęli pełnoletność, zaczynamy rozumieć, w jak znacznym stopniu globalne zawirowania mogły ukształtować cechy i postawy tych młodych konsumentów. Widzimy na przykład, jak poczucie odpowiedzialności społecznej wpływa na ich decyzje zakupowe, oraz to, że największą wagę przywiązują do kwestii związanych z równością i różnorodnością – a nie środowiskiem naturalnym.

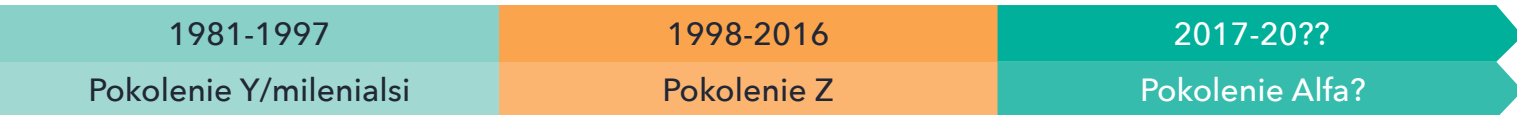
TECHNOLOGICZNA OŚ CZASU, 1998-2017

Oprogramowanie/aplikacje



„Gdy myślę o pokoleniu Z, pierwszą rzeczą, jaka przychodzi mi do głowy, jest zmiana.”

Kobieta, lat 20, USA



Badanie odkrywa przed nami złożone i niejednoznaczne oblicze pokolenia Z. Dowodzi, że w porównaniu z poprzednimi generacjami przedstawiciele tego pokolenia są bardziej podatni na wpływy wywierane zarówno przez celebrytów, jak i przez znajomych, a przy tym usilnie dążą do tego, by się wyróżniać na tle innych. Nie da się zaprzeczyć, że te pozornie przeciwstawne postawy wynikają ze specyfiki mediów społecznościowych.

Nie powinno dziwić, że dorastając w otoczeniu Facebooka, YouTube'a i WhatsAppa, pokolenie Z w mediach społecznościowych czuje się jak ryba w wodzie i umiejętnie się nimi posługuje, aby wywierać wpływ na innych użytkowników, zarabiać pieniądze oraz odkrywać marki i nowe koncepcje.

Jako pierwsze pokolenie, które nie zna życia bez Snapchata czy Renrenu, korzysta ono z tego rodzaju platform do nawiązywania i utrzymywania kontaktów społecznych, poszukiwania informacji, oglądania filmów i kreowania swoich licznych tożsamości. Ci młodzi dorośli i nastolatki już nie tyle „wchodzą do internetu”, ile żyją online.

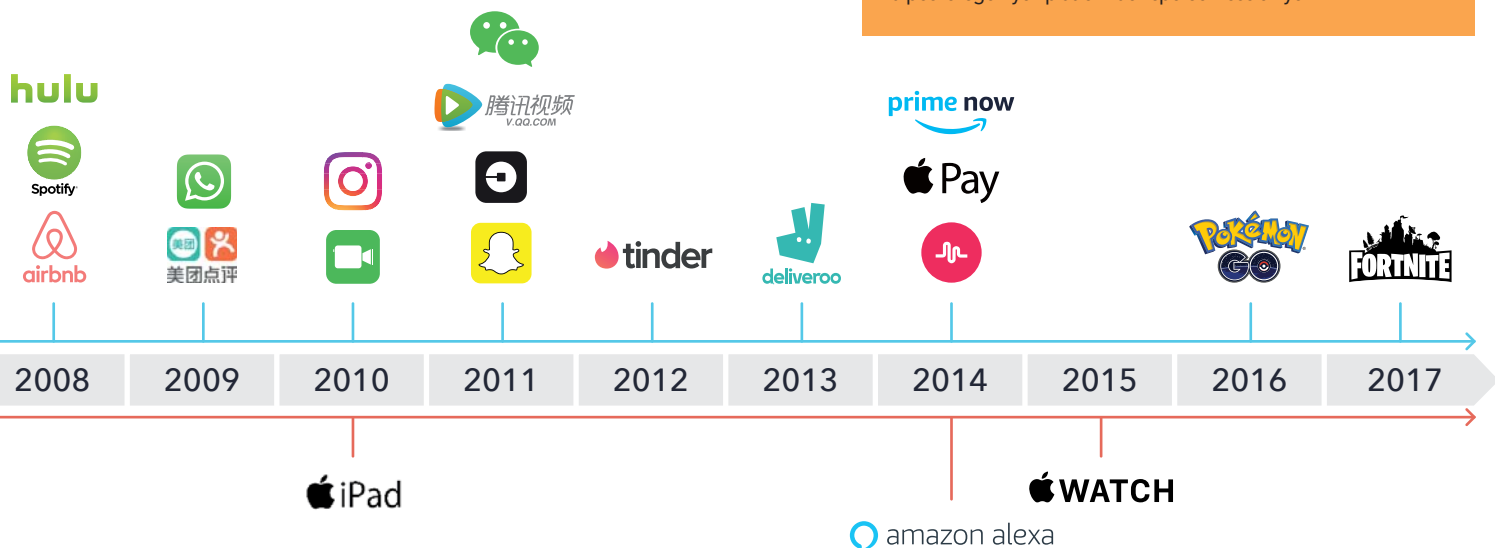
Nie znaczy to jednak, że do korzystania z mediów społecznościowych podchodzą bezkrytycznie. Ponad 50% z nich żywi obawy związane z oddziaływaniem mediów społecznościowych na społeczeństwo, podczas gdy dwie piąte martwi się wpływem, jaki wywierają one na stan ich zdrowia.



Od selfie do finsta

Choć to milenialsi są pokoleniem, które spopularyzowało kulturę selfie i budowania popularności na fałszywej samokrytyce (tzw. „humblebragu”), to jednak dopiero w pokoleniu Z daje się zauważyć tendencję do posługiwania się na portalach społecznościowych wieloma kontami, co ilustruje, jak bardzo jego przedstawiciele skupiają się na starannym kreowaniu swojej tożsamości. Ponadto na tle poprzednich generacji ta grupa jest najmniej skłonna do tego, by ograniczać grono obserwatorów swoich profili w mediach społecznościowych do osób, które znają w „realu”. Jakie są tego konsekwencje? Na przykład podział instagramowej tożsamości na „finsta” i „rinsta”, gdzie fałszywe, prywatne konto (finsta, od ang. fake Instagram account) zawiera treści przeznaczone wyłącznie dla najbliższej rodziny i znajomych, a konto normalne (rinsta, od ang. real Instagram account) prezentuje publicznie dostępny, starannie wykreowany wizerunek.

Ten trend nie ogranicza się jednak wyłącznie do Instagrama. Przedstawiciele pokolenia Z przyznają się do posiadania wielu kont na poszczególnych platformach społecznościowych.



„Od poprzednich pokoleń różni nas to, że jesteśmy ostrożniejsi i bardziej pragmatyczni. Dorastaliśmy w czasach globalnej recesji, wojny i terroryzmu. Planując przyszłość, wyżej cenimy sobie bezpieczeństwo i stabilność od optymizmu i elastyczności milenialsów.”

Kobieta, lat 20,
Wielka Brytania

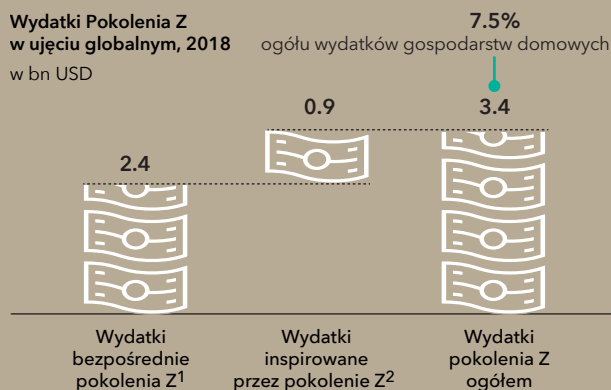


Pokolenie rozsądku, czy pokolenie konsumpcji?

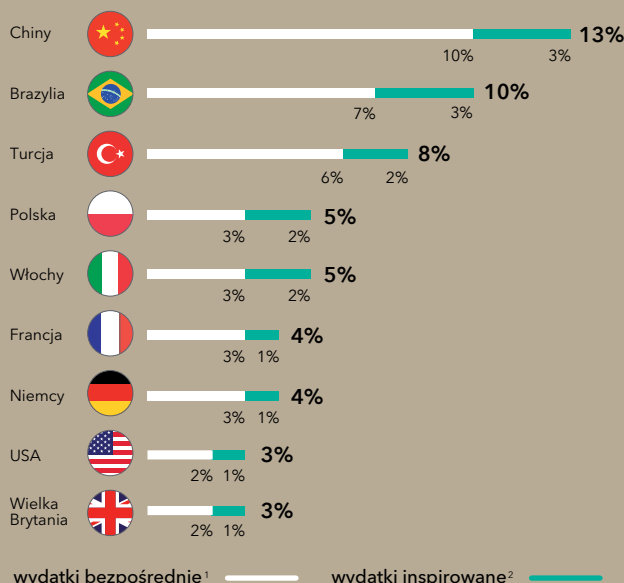
Pokoleniu Z często przypina się etykietę „rozsądnie myślących domatorów”. Pojawienie się streamingu, społeczności online i kanałów umożliwiających komunikację w czasie rzeczywistym przyczyniło się do powstania pokolenia, które prowadzi życie towarzyskie bez wychodzenia z domu.

Przypisywany mu „rozsądek” dało się zauważyć również w naszych badaniach. Dorastanie w czasach politycznej i gospodarczej niepewności bez wątpienia wywarło wpływ na tę grupę młodych konsumentów. Ponad 35% z nich odkłada środki na duże wydatki, a 12% już teraz oszczędza na emeryturę.

Nie znaczy to oczywiście, że pokolenie Z nie lubi wydawać pieniędzy. Z kwotą 3,4 bilionów USD ta grupa generuje ponad 7% łącznych wydatków gospodarstw domowych, i to mimo że w większości składa się z nastolatków, a nawet dzieci. Obecnie przedstawiciele pokolenia Z przeznaczają ponadprzeciętne kwoty na technologię (np. telefony komórkowe i subskrypcje w mediach) oraz odzież, przy czym w Chinach, Brazylii i Turcji mają większy udział w wydatkach gospodarstw domowych niż ich zachodni rówieśnicy.



Udział pokolenia Z w wydatkach gospodarstw domowych w poszczególnych krajach (w %)



¹ Wydatki bezpośrednie: wydatki pokolenia Z poniesione bezpośrednio z własnych pieniędzy (zarobionych samodzielnie lub otrzymanych od rodziców/krewnych/opiekunów, np. kieszonkowego)

² Wydatki inspirowane: wydatki gospodarstwa domowego, na których wysokość lub rodzaj mieli wpływ przedstawiciele pokolenia Z (tj. niekoniecznie produkty kupowane specjalnie dla nich)

Źródło: ONZ; Bank Światowy; CEIC; CEIC; Chińskie Narodowe Biuro Statystyczne; Badanie OC&C nad pokoleniem Z, sierpień 2018 r.

Dlaczego w gospodarkach rozwijających się przedstawiciele pokolenia Z mają większy udział w wydatkach gospodarstw domowych?

Jest ich więcej

W krajach rozwijających się, takich jak Nigeria czy Pakistan, pokolenie Z stanowi ponad 40% ogółu ludności. Spośród krajów objętych badaniem grupa ta jest najliczniej reprezentowana w Brazylii i Turcji, gdzie stanowi około jednej trzeciej populacji. To zdecydowanie więcej niż na Zachodzie, np. w Wielkiej Brytanii czy USA, gdzie stanowi mniej więcej jedną piątą populacji.

Szybciej kończą edukację i wcześniej zasilają rynek pracy

W krajach rozwijających się przedstawiciele pokolenia Z po zakończeniu edukacji (co następuje szybciej niż na Zachodzie) chętniej od swoich zachodnich rówieśników podejmują pracę. Oznacza to, że w porównaniu z rówieśnikami z krajów wysoko rozwiniętych wcześniej zaczynają wносить swój wkład w wydatki i przychody gospodarstwa domowego.



Najważniejsze wn Pokolenie Z:



Ma bardziej globalny charakter

„Sposób, w jaki media społecznościowe rozpowszechniają wiadomości, sprawia, że mamy dużą wiedzę o świecie.”

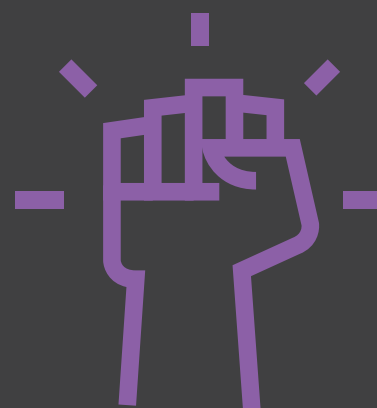
Kobieta, lat 20, USA



Ulega wpływom

„Za pośrednictwem Instagrama na bieżąco śledzę celebrytów, influencerów, a czasem również marki.”

Kobieta, lat 17, USA



Więcej wymaga

„Marki muszą bardziej się starać, żeby zatrzymać przy sobie klientów (ponieważ mamy dziś praktycznie nieograniczony wybór). Chciałabym, żeby rozszerzały swoją ofertę i ułatwiały wyszukiwanie tego, co nas interesuje.”

Kobieta, lat 20, USA



Chce się wyróżniać

„Pokolenie Z przywiązuje większą wagę do innowacji i wyjątkowości.”

Mężczyzna, lat 19, Chiny



Poszukuje przeżyć

„Moje przeżycia do pewnego stopnia mnie definiują. I nie chodzi o to, żeby się nimi chwalić. Prawdziwą wartość ma to, czego się dzięki nim nauczyłem.”

Mężczyzna, lat 20,
Wielka Brytania



Ceni odpowiedzialność społeczną

„Dla mnie najważniejsza jest etyka i przekaz... firma, która postępuje nieetycznie, nie może oczekiwać, że ludzie będą kupować jej produkty.”

Kobieta, lat 17, USA



„Sposób, w jaki media społecznościowe rozpowszechniają wiadomości, sprawia, że mamy dużą wiedzę o świecie.”

Kobieta, lat 20, USA



Pokolenie Z ma bardziej globalny charakter

Poczynając od postaw wobec wydawania pieniędzy, aż po zapatrywania na przyszłość, przedstawiciele pokolenia Z na całym świecie są do siebie bardziej podobni niż reprezentanci którejkolwiek z poprzednich generacji.

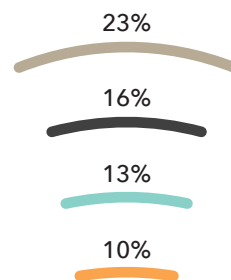
W porównaniu ze starszymi pokoleniami respondenci z pokolenia Z we wszystkich dziewięciu krajach objętych badaniem charakteryzują się największą zbieżnością postaw i zachowań. Za taką jednorodność niemal na pewno odpowiada technologia – ze szczególnym uwzględnieniem internetu – ale również rosnąca dostępność niedrogich podróży. Internet i kanały społecznościowe w jeszcze większym stopniu ułatwiają temu żyjącemu w sieci pokoleniu wymianę poglądów oraz dostęp do tych samych informacji i mediów.

Wydaje się, że niemałą rolę odgrywają również marki i celebryci. Wchodząc na nowe, rozwijające się rynki, marki często korzystają z potencjału prawdziwie globalnych celebrytów i influencerów, a przedstawiciele pokolenia Z coraz częściej mają dostęp do tych samych usług i produktów. W rezultacie, przynajmniej online i w mediach, młodzi ludzie mieszkający w Niemczech czy w Stanach Zjednoczonych mogą postrzegać świat w zaskakująco podobny sposób.

POKOLENIE Z WYKAZUJE NAJWIĘKSZĄ ZBIEŻNOŚĆ POSTAW I ZACHOWAŃ BEZ WZGLĘDU NA KRAJ POCHODZENIA

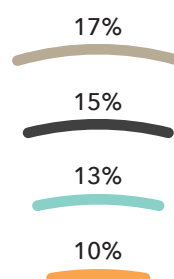
Różnice w postawach, zachowaniach i kryteriach zakupowych z podziałem na pokolenia i kraje (różnica między krajami z największym i najmniejszym odsetkiem wskazań w %)

Postawy



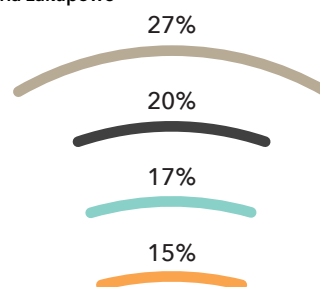
Przykładowe pytanie
W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem: „Obawiam się o przyszłość światowej gospodarki”?

Zachowania



Przykładowe pytanie
Jak często dokonujesz zakupów przez platformy mediów społecznościowych?

Kryteria zakupowe



Przykładowe pytanie
Który z poniższych elementów uważasz za najważniejszy podczas kupowania ubrań?

Pokolenie baby boomers — Millenialsi — Pokolenie X — Pokolenie Z —

Źródło: Badanie OC&C nad pokoleniem Z, sierpień 2018 r.



Pokolenie Z ulega wpływom

Wpływ odgrywa istotną rolę w życiu przedstawicieli pokolenia Z. Deklarują, że mają większy wpływ na swoje wybory życiowe w porównaniu z wcześniejszymi pokoleniami oraz że częściej kierują się wpływem wywieranym przez znajomych i celebrytów niż starsze generacje.

Ta tendencja znajduje również swoje odbicie w decyzjach zakupowych. Ponieważ na decyzje zakupowe pokolenia Z oddziałuje znacznie szerszy wachlarz inspiracji, zaburzony został bieg tradycyjnych ścieżek zakupowych. Dlatego, choć zakupy w sieci robią przedstawiciele zarówno pokoleń X i Y, jak i Z, i wszyscy pozostają pod wpływem mediów społecznościowych marki (najmniejszym w przypadku pokolenia X), to czynniki wpływające na wybory pokolenia Z daleko poza ten kanał, a ich udział w decyzjach rozkłada się równomiernie. W odróżnieniu od starszych generacji przedstawiciele pokolenia Z częściej opierają się na aplikacjach mobilnych, a także mediach społecznościowych oraz blogach znajomych i celebrytów.

Widać również, że młodzi ludzie odchodzą od tradycyjnych źródeł odkrywania marek. Na pytanie o wskazanie kanału, za pomocą którego poznali markę, tylko 8% respondentów z pokolenia Z wskazało odpowiedź „zetknąłem/zetknęłam się z marką podczas zakupów”. Dla porównania, odpowiedzi takiej udzieliło 24% ankietowanych z pokolenia powojennego wyżu demograficznego (baby boomers) i 17% z pokolenia X. Najmłodszy konsumenci odkrywają nowe marki głównie za pośrednictwem znajomych i rodziny. Na te dwa kanały wskazuje ponad jedna trzecia respondentów z tej grupy.

Mimo młodego wieku przedstawiciele pokolenia Z wywierają już wpływ na rówieśników, chętnie angażując się w interakcje z markami w mediach społecznościowych. Pokolenie Z jest najbardziej skłonne śledzić marki i sieci detaliczne w mediach społecznościowych, udostępniać wpisy marek i publikować recenzje online. Jest to pokolenie, które już teraz wie, czego chce, i nie boi się o tym głośno mówić.



„Za pośrednictwem Instagrama na bieżąco śledzę celebrytów, influencerów, a czasem również marki.”

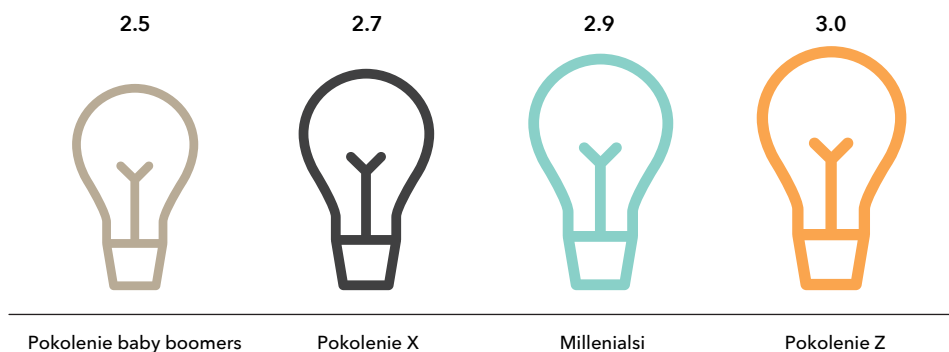
Kobieta, lat 17, USA

WYBIERAJĄC PRODUKT, POKOLENIE Z POSZUKUJE INSPIRACJI W WIĘKSZEJ LICZBIE ŹRÓDEŁ

Źródła inspiracji podczas zakupów odzieżowych¹

Średnia liczba źródeł inspiracji zakupowych

Liczba źródeł (online i offline)



Źródła inspiracji online, z których korzysta pokolenie Z

% wskazujących daną opcję jako źródło inspiracji dla ostatniego zakupu

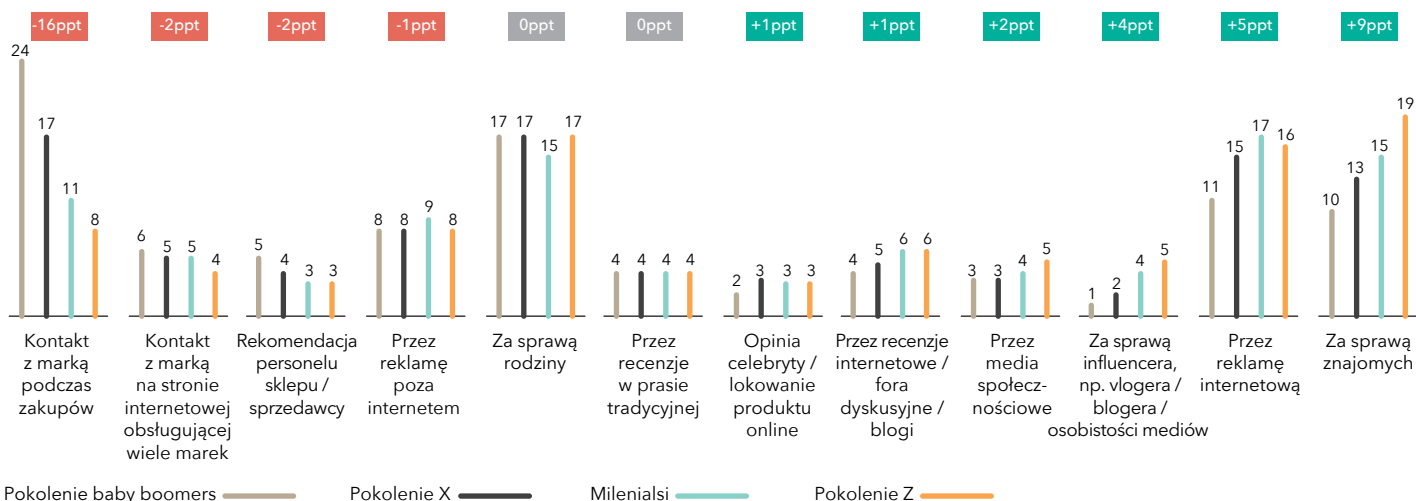


1. Czy podczas ostatnich zakupów odzieżowych inspirowałeś/inspirowałaś się którymkolwiek z poniższych źródeł?
Źródło: Badanie OC&C nad pokoleniem Z, sierpień 2018 r.

ZMIENIAJĄCE SIĘ KANAŁY ODKRYWANIA MAREK PRZEZ POKOLENIE Z

Odkrywanie marek¹ (Odzież i uroda) - według kanału

% respondentów (dla ostatniej odkrytej marki)



1. W jaki sposób odkryłeś/odkryłaś ostatnią nowo poznaną markę, którą następnie zdecydowałeś/zdecydowałaś się kupić?
Źródło: Badanie OC&C nad Pokoleniem Z, sierpień 2018 r.



Pokolenie Z więcej wymaga

Choć cena i jakość nadal pozostają najważniejszymi kryteriami wyboru sieci detalicznej, przedstawiciele pokolenia Z kierują się daleko szerszym spektrum kluczowych kryteriów zakupu (KPC) niż starsi konsumenci. Grupa ta przykłada większą wagę do drugorzędnych czynników, takich jak styl, ekologia, unikalność i elastyczność, a ponadto w większym stopniu zwraca uwagę na aspekty etyczne marki. Trend ten jest zauważalny również przy zakupach żywnościowych, w przypadku których przedstawiciele pokolenia Z kładą większy nacisk na takie czynniki jak bogaty wybór i kwestie środowiskowe.

Pokolenie Z już teraz chętnie samodzielnie wyszukuje informacje o produktach, choć nie w tak dużym stopniu jak milenialsi. Młodszy konsumenci znacznie częściej niż starsze pokolenia przechodzą bezpośrednio do internetowych kanałów marki, żeby przed zakupem produktu tam właśnie szukać informacji i najkorzystniejszych cen. Co ciekawe, przedstawiciele pokolenia Z wydają się w swoich poszukiwaniach bardziej zdecydowani, gdyż rzadziej od swoich poprzedników korzystają z szerokich kanałów wyszukiwania, takich jak wyszukiwarki czy platformy obsługujące kilka marek. Obserwowane obecnie przesunięcie w obszarze kanałów wyszukiwania informacji o produktach będzie miało istotne znaczenie dla marek, które chcą dotrzeć do tych najmłodszych konsumentów, zwłaszcza w kontekście alokacji wydatków na marketing mix.

Połączenie szerszego spektrum kryteriów zakupowych z bardziej „celowanym” wyszukiwaniem informacji o produkcie przed jego zakupem wskazuje na potencjalnie lepiej poinformowanego i bardziej wymagającego konsumenta.



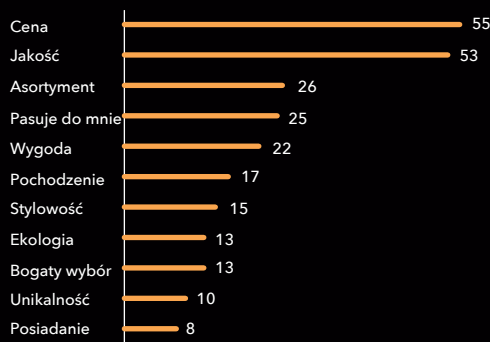
„Marki muszą się bardziej się starać, żeby zatrzymać przy sobie klientów (ponieważ mamy dziś praktycznie nieograniczony wybór). Chciałabym, żeby rozszerzały swoją ofertę i ułatwiały wyszukiwanie tego, co nas interesuje.”

Kobieta, lat 20, USA

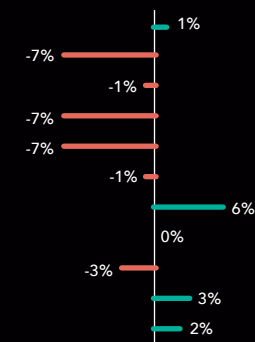
POKOLENIE Z STAWIA NA INNE KLUCZOWE KRYTERIA ZAKUPOWE

Kluczowe kryteria zakupowe dotyczące odzieży¹

Znaczenie kryteriów dla pokolenia Z
% respondentów wskazujących dane kryterium jako jedno z 3 najważniejszych



Pokolenie Z na tle średnich dla innych pokoleń
różnica w p.p.

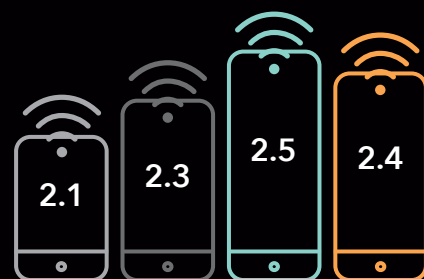


¹ Które elementy uważasz za najważniejsze przy zakupie następujących produktów? [Odzież]
Źródło: Badanie OC&C nad pokoleniem Z, sierpień 2018 r.

PRZEDSTAWICIELE POKOLENIA Z CZĘŚCIĘJ POSZUKUJĄ INFORMACJI ZAKUPOWYCH W SIECI PRZEZ BEZPOŚREDNIE INTERAKCJE Z MARKAMI

Źródła informacji¹

Średnia liczba kanałów wykorzystywanych do wyszukiwania informacji
Liczba źródeł (kanały online i offline)



Pokolenie Z na tle średnich dla innych pokoleń



Pokolenie baby boomers — Pokolenie X — Milenialsi — Pokolenie Z —

¹ Jakich narzędzi używałeś/używałaś przed ostatnimi zakupami odzieżowymi, żeby uzyskać informacje o produkcie lub sprawdzić ceny?
² Strona internetowa marki, aplikacja mobilna i media społecznościowe
³ Internetowe serwisy informacyjne, czasopisma online, blogi
⁴ Gazety i czasopisma
⁵ Strony internetowe obsługujące różne marki, aplikacje mobilne (np. Amazon)

Źródło: Badanie OC&C nad pokoleniem Z, sierpień 2018 r.

! Pokolenie Z chce się wyróżniać

W świecie, w którym dzięki mediom społecznościowym każdy może dysponować własną platformą komunikacji, wiele osób z pokolenia Z odczuwa silną potrzebę, żeby się wyróżnić na tle innych i poczuć kimś wyjątkowym. Ten trend jest także widoczny w podejściu do własnych opinii - blisko jedna czwarta przedstawicieli tej generacji za bardzo ważne uznaje posiadanie unikalnych poglądów. Dotyczy to również zapatrywań dotyczących stylu, hobby czy kreatywności.

Pragnienie poczucia się kimś wyjątkowym wprost wskazuje, czego pokolenie Z oczekuje od sieci detalicznych - w żadnej z badanych generacji nie odnotowaliśmy tak wielkiego zainteresowania produktami wykonywanymi na zamówienie lub edycjami limitowanymi. Ten rosnący popyt na wyjątkowość jest zauważalny zarówno w segmencie odzieżowym, (patrz str. 15 „Pokolenie Z stawia na inne kluczowe kryteria zakupowe”), jak i w kategorii kosmetyków i produktów do pielęgnacji urody. Przedstawiciele pokolenia Z wyrażają też daleko większe zainteresowanie nietypowymi i egzotycznymi produktami spożywczymi niż reprezentanci innych generacji. Nie oznacza to jednak, że całkowicie odrzucają oni marki głównego nurtu. Spośród wszystkich czterech badanych pokoleń, to właśnie najmłodszy konsumenci wyrażali największą chęć nabywania produktów znanych marek i noszenia produktów wyraźnie oznaczonych logo marki.

„Pokolenie Z przywiązuje większą wagę do innowacji i wyjątkowości.”

Mężczyzna, lat 19, Chiny

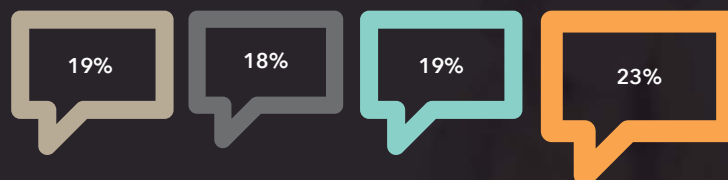
POKOLENIE Z KŁADZIE DUŻY NACISK NA BYCIE WYJĄTKOWYM

Znaczenie unikalności

% respondentów, którzy daną cechę uważają za „bardzo ważną”

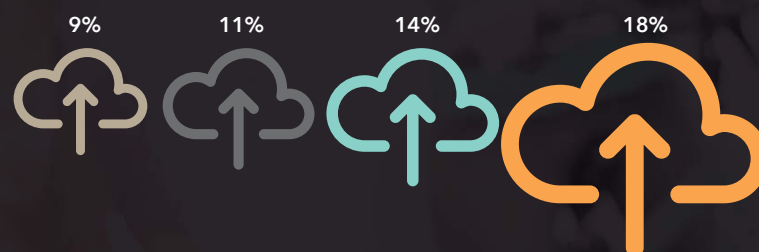
Posiadanie unikalnych poglądów/opinii

+4%



Tworzenie unikalnych treści (filmy, zdjęcia, blog, inne teksty lub formy sztuki)

+9%



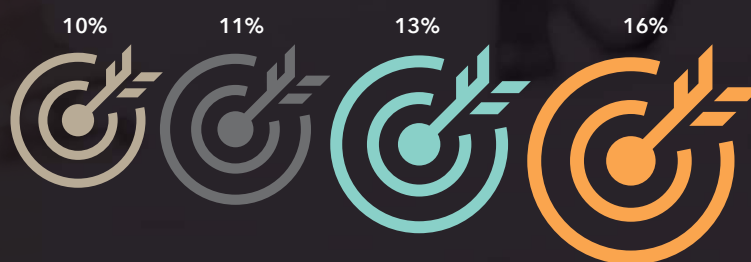
Posiadanie unikalnego stylu

+7%



Posiadanie niepowtarzalnych hobby/zainteresowań

+6%



Pokolenie baby boomers

Milenialsi

Pokolenie X

Pokolenie Z

Źródło: Badanie OC&C nad pokoleniem Z, sierpień 2018 r., Analiza OC&C



Niemal jedna piąta respondentów z pokolenia Z zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem „Wolę wydawać pieniądze na wrażenia i przeżycia niż na produkty”.



Pokolenie Z poszukuje przeżyć

Choć to milenialsi stworzyli takie skróty jak FOMO i YOLO, okazuje się, że przedstawiciele pokolenia Z są w jeszcze większym stopniu skłonni przedkładać przeżycia nad produkty. Niemal jedna piąta respondentów z Pokolenia Z zdecydowanie się zgadza ze stwierdzeniem: „Wolę wydawać pieniądze na wrażenia i przeżycia niż na produkty”.

W krajach objętych badaniem największe różnice między pokoleniem Z a milenialsami odnotowaliśmy w Niemczech i w Chinach, gdzie odsetek ceniących wyżej przeżycia był większy o 4-5 p.p.

Co ciekawe, popyt na przeżycia wydaje się przynajmniej częściowo skorelowany z niższym poziomem materializmu i troską o zrównoważony rozwój. I choć przedstawiciele pokolenia Z, którzy szczególnie duży nacisk kładą na wartość przeżyć, są zwykle nieco bardziej zamożni od średniej, trend ten jest zauważalny we wszystkich przedziałach dochodowych.



„Moje przeżycia do pewnego stopnia mnie definiują. I nie chodzi o to, żeby się nimi chwalić. Prawdziwą wartość ma to, czego się dzięki nim nauczyłem.”

Mężczyzna, lat 20, Wielka Brytania

Pokolenie Z ceni odpowiedzialność społeczną

To milenialsi upowszechnili świadome podejście do konsumpcji, a pokolenie Z wydaje się podążać za tym trendem. Zainteresowanie jego przedstawicieli budzą zwłaszcza kwestie związane z odpowiedzialnością społeczną.

Spośród szerokiego spektrum zagadnień etycznych respondenci z pokolenia Z jako najważniejsze wskazują prawa zwierząt, prawa człowieka oraz równość i różnorodność. Zgromadzone przez nas dane pokazują także różnice pomiędzy krajami, które najprawdopodobniej wynikają bezpośrednio z odmiennych uwarunkowań politycznych. Na przykład w Chinach zainteresowanie pokolenia Z budzą prawa człowieka, podczas gdy dla ich amerykańskich rówieśników (a jest to najbardziej rasowo i etnicznie zróżnicowane spośród wszystkich pokoleń w dzisiejszych Stanach Zjednoczonych) istotniejsze są kwestie związane z problemami, jakie niesie ze sobą właśnie zróżnicowanie społeczne. Powszechnie uważa się, że w porównaniu z innymi generacjami pokolenie Z przejawia dużą otwartość i elastyczność w kwestiach związanych z płcią i seksualnością, co sprawia, że jego przedstawiciele są bardziej wrażliwi na problematykę różnorodności i tolerancji.

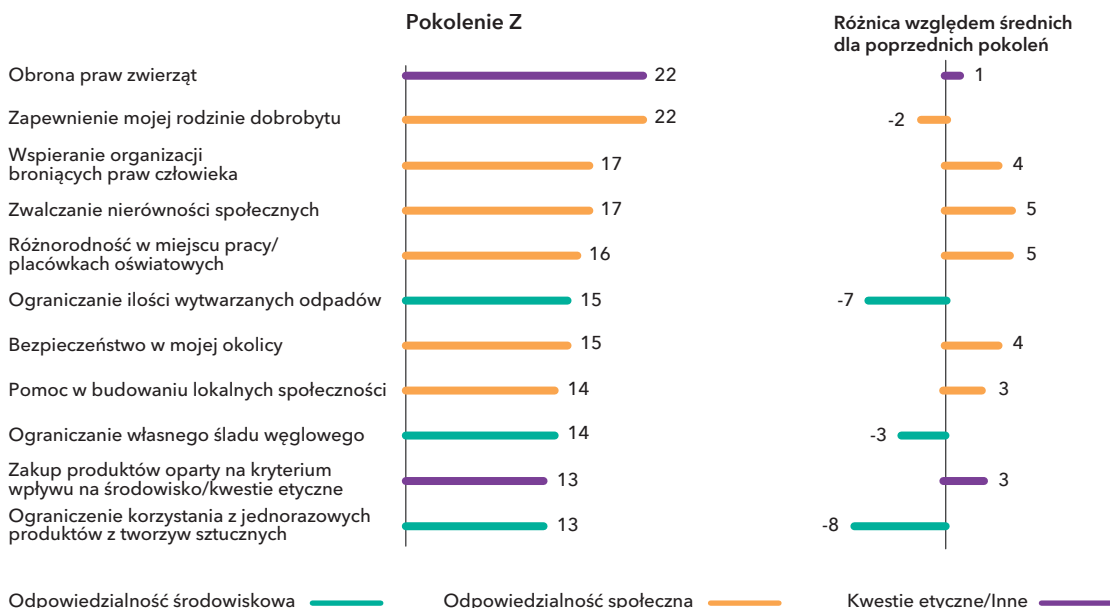
Zebrane przez nas dane sugerują, że w kilku społecznych kwestiach, w które najbardziej angażują się przedstawiciele pokolenia Z – takich jak zwalczanie nierówności, wspieranie praw człowieka i promowanie różnorodności – grupa ta wykazuje największy poziom zaangażowania spośród wszystkich przebadanych pokoleń. Nie oznacza to jednak, że starsze pokolenia są mniej społecznie wrażliwe. Wydaje się raczej, że pokolenie Z skupia uwagę na innym spektrum problemów.

Wartości społeczne pokolenia Z nie zawężają się wyłącznie do interakcji pomiędzy jednostkami czy w ramach społeczeństwa jako takiego, ale przekładają się również na zachowania konsumenckie: większy odsetek przedstawicieli tej grupy wybiera marki, które reprezentują zbliżony do nich system wartości.

POKOLENIE Z PRZYKŁADA DUŻĄ WAGĄ DO ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ

Postawy wobec odpowiedzialności społecznej

% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi „Mocno angażuję się w działania w tym kierunku”



Źródło: Badanie OC&C nad pokoleniem Z, sierpień 2018 r.

„O cenie, jaką środowisko naturalne płaci za kupowane przez nas produkty, myślimy zwykle dopiero wtedy, gdy już z nich nie korzystamy.”

Kobieta, lat 20, USA

„Dla mnie najważniejsza jest etyka i przekaz... firma, która postępuje nieetycznie nie może oczekiwać, że ludzie będą kupować jej produkty.”

Kobieta, lat 17, USA

„Uważam, że w porównaniu z poprzednimi pokoleniami nasze jest bardziej otwarte, gdyż nie tylko przejawiamy większą tolerancję i akceptację wobec innych ras, religii czy orientacji seksualnych, ale też nie obawiamy się głośno wyrażać swojego zdania i podejmować się obrony praw określonych grup.”

Kobieta, lat 20, Wielka Brytania



Pokolenie Z a środowisko naturalne (skomplikowana relacja)



Na pierwszy rzut oka wydaje się, że dla pokolenia Z kwestie społeczne są ważniejsze niż ochrona środowiska. Ostatecznie w tej grupie zaledwie 13% respondentów twierdzi, że stara się ograniczyć zużycie jednorazowych produktów z tworzyw sztucznych, podczas gdy w pokoleniach powojennego wyżu demograficznego i milenialsów jest to odpowiednio 30% i 15%. Wyniki te mogą sugerować, że pokolenie Z jest bardziej „zaangażowane” w rozwiązywanie problemów, które w mniejszym stopniu wymagają zmiany dotychczasowego stylu życia. Jednak pokolenie Z nie jest bezkrytyczne wobec swojej konsumpcji: w tej grupie ponad jedna czwarta respondentów (27%) woli nabywać produkty nadające się do wielokrotnego wykorzystania, a ponad jedna trzecia (37%) deklaruje, że kupuje i posiada wyłącznie to, czego naprawdę potrzebuje. Przedstawiciele pokolenia Z nie pozostają również obojętni na problemy środowiska naturalnego podczas zakupów żywnościowych. Jest to kluczowe kryterium zakupowe dla jednej piątej ankietowanych z tej grupy - odsetek ten jest większy niż w przypadku milenialsów i pokolenia X.



Co to oznacza dla firm?

7

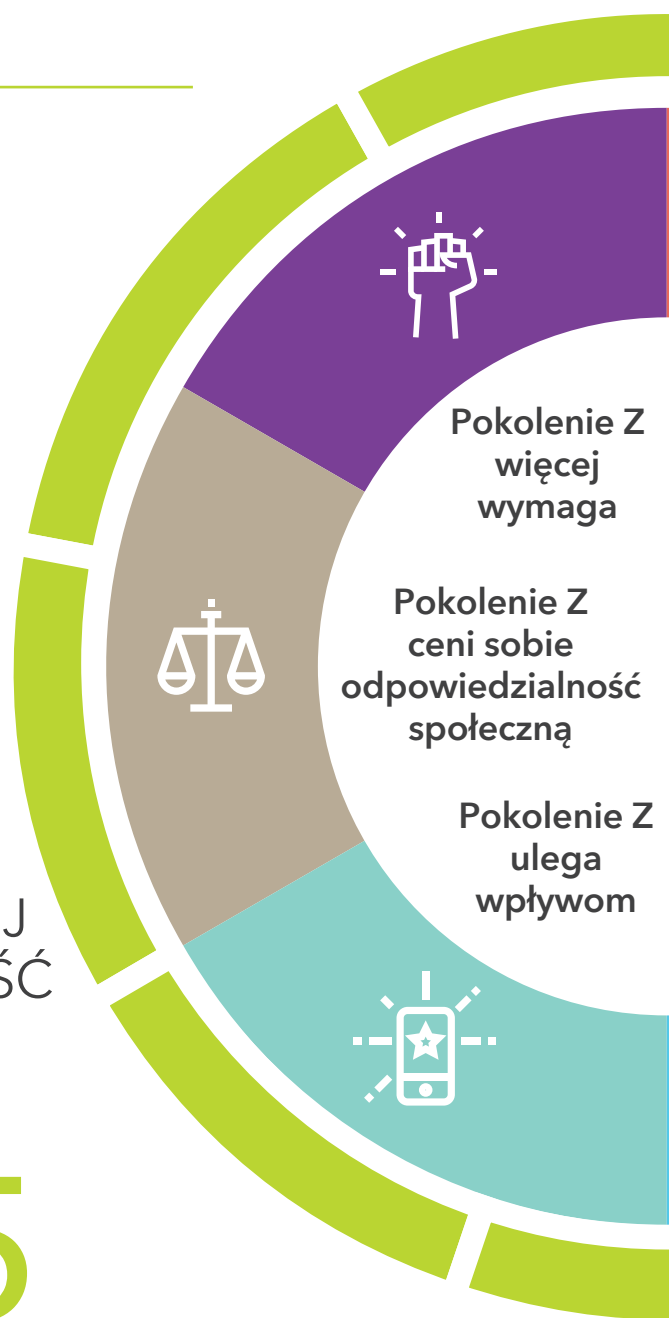
POSTAW
NA PROSTĄ
NARRACJĘ

6

ETYKA: WIĘCEJ
NIŻ ZGODNOŚĆ
Z PRZEPISAMI

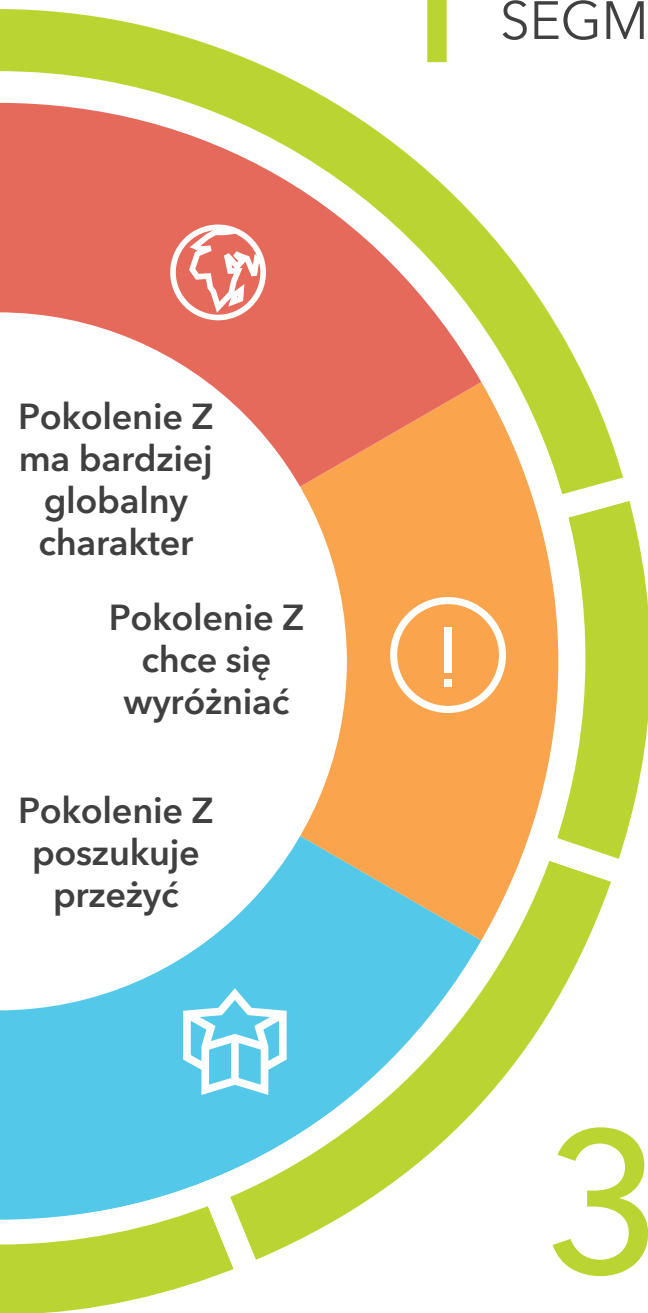
5

EFEKT SIECI
(SPOŁECZNOŚCIOWEJ)



Zmapowaliśmy implikacje najważniejszych wniosków z naszego badania dla marek i sieci detalicznych.

1 NOWA SEGMENTACJA



Jak pokazuje nasze badanie, zrozumienie konsumentów z pokolenia Z wcale nie jest prostym zadaniem. Widzimy, że ta grupa z jednej strony ma własne wzorce konsumenckie, a jednocześnie podziela pewne postawy starszych pokoleń, kontynuując trendy zainicjowane przez milenijsów.

Ostatni punkt zasługuje na szczególną uwagę. Nasze badanie obaliło bowiem teorię mówiącą o tym, że pewne trendy zapoczątkowane przez milenijsów (np. prymat przeżyć nad posiadaniem produktów) wygasają. Wiele wskazuje na to, że przez jakiś czas wciąż będziemy mieć do czynienia z konsumentem świadomym społecznie, który poszukuje przeżyć i doświadczeń.

2 POTRZEBA WYJĄTKOWOŚCI

Oczywiście to wcale nie znaczy, że pokolenie Z jest prostym przedłużeniem generacji milenijsów. W naszej analizie opartej na danych zidentyfikowaliśmy kilka charakterystycznych dla tego pokolenia kluczowych trendów oraz działań, które powinny wziąć pod uwagę marki chcące dotrzeć do tej specyficznej grupy konsumentów.

3 CZERPANIE WARTOŚCI Z DOŚWIADCZEŃ

4 SPOŁECZNOŚCI KONSUMENTÓW

Implikacja 1

Nowa segmentacja



Jako pierwsze pokolenie urodzone po skomercjalizowaniu internetu kohorta ta dorastała, ciesząc się większym dostępem do rozrywki, marek i celebrytów niż jakakolwiek inna badana grupa. Tymczasem rozwój mediów społecznościowych i internetowych kanałów informacyjnych spowodował lawinowy wzrost globalnej świadomości kampanii, koncepcji i problemów – jednocześnie w bezprecedensowy sposób upraszczając komunikację. W rezultacie jesteśmy świadkami powstawania plemion, które nie opierają się na narodowych więzach oraz wyróżniają się wspólnymi postawami i zachowaniami. Ci nowi, nieskrępowani granicami globalni konsumenci są spragnieni unikalnych produktów, usług i doświadczeń.

ZALECANE DZIAŁANIA

KROK 1 WYBIERZ OSIE SEGMENTACJI

Tradycyjne osie segmentacji – często oparte na kryteriach geograficznych, wiekowych lub dochodowych bądź na zachowaniach zakupowych – w coraz mniejszym stopniu przystają do tego globalnego pokolenia. Nowe osie, napędzane przez internet i media społecznościowe – a budowane wokół zestawów wartości, grup wpływu, rodzajów przeżyć czy nawet śledzonych celebrytów – przecinają tradycyjne osie w poprzek. Podobnie jak w przypadku tradycyjnej segmentacji również „nowa segmentacja” ma na celu wyłonienie grup konsumentów o możliwych do sklasyfikowania nawykach zakupowych i preferencjach względem marek, tak by można było podejmować wobec nich świadome działania.

KROK 2 DOSTOSUJ OFERTĘ DO WYBRANYCH SEGMENTÓW

Choć zrozumienie i zdefiniowanie właściwej segmentacji dla określonej branży może się okazać kluczowe dla rozwoju i wzrostu marki, prawdziwy potencjał nowej segmentacji drzemie w możliwości optymalnego dostosowania produktów i komunikatów do wybranych segmentów. Międzynarodowe sieci detaliczne, takie jak Zara i ASOS, potrafią odpowiadać na potrzeby zróżnicowanych „plemion” z całego świata. Natychmiast po zidentyfikowaniu potrzeb konsumenta na szczeblu globalnym inicjują stosowne procesy produkcyjne i dostosowują przy tym przekazy do każdego z takich „plemion”.

KROK 3 PRZEPROWADZAJ REGULARNE KOREKTY SEGMENTACJI

Zważywszy na płynność kryteriów segmentacji, należy regularnie poddawać ją kontroli i korekcie – znacznie częściej niż w przypadku tradycyjnych osi.

Implikacja 2

Potrzeba wyjątkowości



ZAŁECANE DZIAŁANIA

Wybierając produkty i marki, konsumenci z pokolenia Z poszukują odzieży, akcesoriów, a nawet produktów spożywczych, które wyróżniają się czymś niezwykle lub nietypowym. Jednak również i ta grupa wspiera mainstreamowe marki oraz lubi nosić odzież z rozpoznawalnymi logo. Innymi słowy, pokolenie Z lubi się wyróżniać, ale w rozsądnych granicach.

KROK 1

OKREŚL WARTOŚĆ DLA TWOJEJ FIRMY

Wdrożenie koncepcji „umiarkowanej wyjątkowości” jest nie tyle korzystne, ile wprost niezbędne:

- Zwiększenie lojalności konsumenta za sprawą produktów, które jasno do nich przemawiają
- Ograniczenie konkurencji cenowej, gdyż produkty są w mniejszym stopniu porównywalne
- Zwiększenie nacisku na działalność w internecie, ponieważ witryna internetowa jest naturalnym narzędziem personalizacji
- Uzyskanie cennej wiedzy na temat potrzeb konsumentów dzięki zrozumieniu poziomu unikalności, jakiej oczekują.

KROK 3

ZMODYFIKUJ SWÓJ MODEL OPERACYJNY

Aby móc zapewnić personalizację produktów/usług w skali masowej bez negatywnych konsekwencji dla rentowności firmy, należy odpowiedzieć sobie na kilka pytań dotyczących poszczególnych etapów łańcucha wartości.

Opracowanie produktu

- Jak zaprojektować zindywidualizowane, „jedyny w swoim rodzaju” produkty?
- Jakiego spektrum wyboru oczekują konsumenci?

Produkcja

- Jak zagwarantować możliwość personalizacji produktu w ramach tradycyjnych procesów produkcyjnych?

Sprzedaż/merchandising

- Jaki jest właściwy kanał sprzedaży do twoich konsumentów?
- Jak zarządzać zapasami?
- Jak postępować w przypadku zwrotów?

Marketing

- Jak z przekazem o indywidualizmie dotrzeć do zróżnicowanych konsumentów?

KROK 2

WYBIERZ SWÓJ MODEL „WYJĄTKOWOŚCI”

Wybierać można spośród wielu modeli, w tym między innymi:

- **„Jedyny w swoim rodzaju”** – Prawdziwie indywidualne, niepowtarzalne produkty i usługi pozwalają konsumentom poczuć się naprawdę wyjątkowo. Istnieje wiele zróżnicowanych, indywidualnych opcji, które marki mogą rozważyć, jeśli chcą na masową skalę dostarczać „jedyny w swoim rodzaju” produkty – od rozmiaru i koloru przez opakowanie aż po obsługę klienta.
- **Personalizacja** – Umożliwienie konsumentowi wpływania na estetykę lub specyfikację produktu nie tylko indywidualizuje produkt, ale także sprawia, że kontakt z marką staje się bardziej osobisty. Nike, jedna z ulubionych marek pokolenia Z, pozwala konsumentom personalizować zakupione obuwie za pośrednictwem

usługi NikeiD. Dostępne w trybie online narzędzia do personalizacji stały się kluczowym elementem stymulującym rozwój kanału D2C

- **Kolaboracje / edycje limitowane** – Dzięki partnerstwom i edycjom limitowanym mainstreamowe marki mogą się odwoływać do zapotrzebowania pokolenia Z na niezależne, unikalne produkty bez konieczności dokonywania radykalnych zmian w ofercie. Marki odzieżowe takie jak H&M uczyniły z partnerstw fundament swoich strategii produktowych. W szczególności partnerzy luksusowi (na przestrzeni ostatnich lat z H&M współpracowały takie marki, jak Moschino, Erdem, Kenzo i Balmain) pozwalają konsumentom uzyskać dostęp nie tylko do produktów z serii limitowanych, ale również do atrakcyjnego wzornictwa, które w zwykłych okolicznościach mogłoby nie być dla nich finansowo dostępne.

Implikacja 3

Czerpanie wartości z doświadczeń



ZALECANE DZIAŁANIA

Wiemy, że przeżycia są dla pokolenia Z ważne – bardziej niż dla milenialsów i starszych generacji. Rodzi się zatem pytanie o to, jak firmy w ramach swojej oferty mogą zapewnić takie przeżycia i wrażenia, które będą wykraczać poza typowe doznania towarzyszące zakupom?

Doświadczenia zakupowe mogą generować prawdziwą wartość, jeśli płynnie wpisują się w DNA marki lub sieci detalicznej oraz stale i niezmiennie, a nie tylko jednorazowo, dostarczają to, czego rzeczywiście oczekuje konsument. Ten cel można realizować na trzy różne sposoby:



ZADBAJ O TO, ŻEBY ZAKUPY STAŁY SIĘ PRZEŻYCIEM

Aby zmienić towarzyszące zakupom doświadczenia w „przeżycia”, można sięgnąć po zróżnicowane modele, które nie wymagają modyfikacji samych produktów – poczynając od sklepów pop-up w handlu internetowym aż po narzędzia angażujące konsumentów na różnych płaszczyznach i personalizację:

- **Sklepy typu pop-up:** ten model sprzedaży stał się popularną strategią wśród marek takich jak BooHoo, działającej w modelu D2C, a także wśród internetowych platform handlowych, takich jak np. Amazon.
- **Interaktywne, angażujące doznania:** latem 2016 roku firma Belong by Game uruchomiła sieć aren gamingowych w Wielkiej Brytanii. Każda z aren ma własny kalendarz imprez, zawodów i wieczorów społecznościowych. Obiekty przyciągają wielu młodych konsumentów, a osoby odwiedzające areny wydają więcej niż klienci firmy Game, którzy korzystają wyłącznie ze sklepów detalicznych.

- **Personalizacja doświadczeń:** przesuwając granice tego, co dotychczas rozumiano pod pojęciem personalizacji, QUANT-U firmy Ecco zaprasza konsumentów do swojego eksperymentalnego sklepu W-21 w Amsterdamie, gdzie mogą na własne oczy zobaczyć, jak działa technologia druku 3D.



DOSTOSUJ PRODUKTY TAK, ABY POGŁĘBIĆ DOŚWIADCZENIA KONSUMENTÓW

W sytuacji gdy ciężar wydatków konsumentów przesuwają się w stronę przeżyć i doświadczeń, można umacniać atrakcyjność marki na wiele różnych sposobów. Rozumiejąc czynności, okazje i rytuały towarzyszące korzystaniu z produktu, można wykorzystać marketing do pogłębienia tych doświadczeń. Ponadto wiedza o tym, jakie inne działania i przeżycia są atrakcyjne dla docelowej grupy konsumentów, szczególnie te mające jakiś związek z produktem, pozwala

rozszerzać linie produktowe i kategorie, w sposób zapewniający utrzymanie marki w centrum uwagi.



STWÓRZ DOŚWIADCZENIA POWIĄZANE Z MARKĄ

Może to obejmować zachowania bezpośrednio przekładające się na korzyści finansowe, związane z użytkowaniem produktów, a także dodatkowe doświadczenia służące generowaniu wartości dla marki. Na przykład firma Chanel uruchomiła w azjatyckich miastach, w tym w kafejkach i centrach gamingowych wiele punktów typu pop-up zaprojektowanych w taki sposób, aby umożliwić klientom robienie wizualnie ciekawych zdjęć do Instagrama. Takie przedsięwzięcia nie tylko prezentują produkty Chanel w innym kontekście, ale również pozwalają marce wejść w nowoczesne formaty, niemieszczące się w konwencji tradycyjnego punktu sprzedaży detalicznej.

Implikacja 4

Społeczności konsumentów



Przedstawiciele pokolenia Z często i chętnie korzystają z mediów społecznościowych. Mają więcej profili, częściej sprawdzają swoje konta i więcej czasu poświęcają na przeglądanie interesujących ich treści. Co za tym idzie, można założyć, że częściej ulegają wpływowi znajomych i celebrytów, śledzą marki, poszukują inspiracji zakupowych i zawierają transakcje.

Budując społeczności online, marki i sieci detaliczne mogą zyskać dostęp do takich użytkowników oraz możliwość wywierania na nich wpływu. Celem takich społeczności nie jest bezpośrednia sprzedaż produktu, lecz stworzenie grupom konsumentów przestrzeni i okazji do kontaktu z produktem, wchodzenia z nim w interakcje, udostępniania wiedzy o nim i oceniania go, co w konsekwencji przełoży się na większą skłonność do polecenia danej marki. Oczywiście taka przestrzeń musi być użyteczna dla konsumentów i oferować im rozrywkę lub inną wartość, żeby nie stracili zainteresowania interakcją.

ZALECANE DZIAŁANIA

Kluczowe pytanie, na które muszą odpowiedzieć marki i sieci detaliczne, brzmi: w jaki sposób doprowadzić do interakcji pomiędzy klientami i ambasadorami marki oraz jak zbudować coś, w czym nowi klienci będą chcieli uczestniczyć?



STWÓRZ SZUM WOKÓŁ MARKI PRZY POMOCY PLATFORMY ONLINE ANGAŻUJĄC NAJWIERNIEJSZYCH FANÓW

Wiodąca turecka marka odzieży dżinsowej Mavi wykorzystuje połączenie platformy internetowej (I Love Mavi) i hasztagu #ilovemavi, aby umożliwić użytkownikom udostępnianie zdjęć produktów i przykładowych stylizacji. W Turcji Mavi odpowiada za 20% udziału w „szumie” generowanym przez media społecznościowe na rynku odzieżowym oraz dwukrotnie wyższy od jej najbliższego konkurenta poziom zaangażowania konsumentów.



ZAPEWNIJ DLA CZŁONKÓW SPOŁECZNOŚCI MIEJSCE W SIECI DO DYSKUSJI NA INTERESUJĄCE ICH TEMATY

Sephora - sieć perfumeryjno-drogerska - ma aktywną społeczność online z wydzielonymi podgrupami tematycznymi dla osób, które chcą podyskutować na ważne dla nich tematy i zainteresowania (np. „cera trądzikowa”, „sposoby na puszące się włosy”), dzielić się poradami i wzajemnie inspirować.



WYCHODŹ POZA ŚWIAT MARKI, INSPIRUJĄC KONSUMENTÓW DO ROBIENIA WARTOŚCIOWYCH RZECZY

Firma Outdoor Voices produkująca odzież techniczną promuje na Instagramie hasztag #DoingThings i tworzy inspirującą społeczność, która zachęca członków do codziennego aktywnego stylu życia.

Implikacja 5

Efekt sieci społecznościowej



Nasze badanie pokazuje, jak duży wpływ na przedstawicieli pokolenia Z mają znajomi i rodzina. Jest to populacja nakierowana na rówieśników (przynajmniej na razie), której członkowie dążą do tego, by wzajemnie się naśladować i oddziaływać na siebie nawzajem.

U podłoża tego trendu leżą bazujące na treściach wizualnych platformy mediów społecznościowych, takie jak Instagram i Snapchat. Platformy te, przez to że pełnią funkcję katalizatora, facylitatora i nadawcy przekazu, stały się kluczowym elementem procesu odkrywania marki. Pokolenie Z oczekuje bezpośrednich interakcji z markami za pośrednictwem przemyślanej propozycji omnichannel, w której centralną rolę odgrywają zintegrowane media społecznościowe.

Marki i sieci detaliczne muszą odpowiedzieć sobie na pytanie, jak najlepiej wykorzystać potencjał mediów społecznościowych do rozwijania marketingu P2P i zwiększania sprzedaży.



ZALECANE DZIAŁANIA

KROK 1

ZOPTYMALIZUJ STRATEGIĘ OMNICHANNEL

Należy zrozumieć gdzie można znaleźć docelowych konsumentów we wszystkich kanałach, zapewnić im możliwość satysfakcjonującego i bezproblemowego kontaktu z kanałami cyfrowymi i fizycznymi oraz łatwego przechodzenia między nimi, a także przeznaczyć odpowiednie środki na działalność marketingową skierowaną do docelowych grup konsumentów. Marki powinny utrzymywać kontakt z konsumentami w mediach społecznościowych oraz wintegrować w nie opcję „natychmiastowego zakupu” (np. Instagram i WeChat) i być gotowe do natychmiastowego wdrożenia mechanizmu płatności w ramach aplikacji, gdy tylko będzie on dostępny.

KROK 2

WYBIERZ ODPOWIEDNI MODEL P2P

Istnieje wiele zróżnicowanych modeli P2P, które mogą posłużyć do zwiększenia zasięgu marki i poziomu sprzedaży. Poniżej przedstawiamy niektóre z nich.

Marketingowe modele P2P – Modele te wykorzystują klientów lub działających odpłatnie partnerów do prowadzenia działalności marketingowej marek i produktów w swoich sieciach:

- **Marketing partnerski** – Wykorzystanie partnerów do budowania świadomości marki i generowania ruchu w sieci. Partnerzy korzystają z sieci zewnętrznych i promują produkty lub usługi za pośrednictwem własnych platform społecznościowych w zamian za prowizję od sprzedaży lub wynagrodzenie naliczane od liczby kliknięć (rozliczenie oparte na danych zgromadzonych przez pliki cookie).
- **Modele oparte na rekomendacjach** – Zwiększenie potencjału marketingu P2P przez nagradzanie konsumentów za polecenie marki: takie rozwiązanie okazało się fundamentem sukcesu startupu Huel – marki oferującej sproszkowaną żywność.
- **Marketing oparty na influencerach** – Wykorzystanie starannie wybranych influencerów działających w mediach społecznościowych w celu dotarcia do konkretnych segmentów konsumentów. Influencerzy zwykle są wynagradzani stosownie do liczby wpisów. Dzięki starannie zaplanowanej strategii angażowania influencerów, stworzona w 2012 roku przez grupę nastolatków marka Gymshark zdołała zgromadzić na Instagramie 2,7 mln oddanych fanów i jest dzięki temu jedną z najszybciej rozwijających się obecnie marek sportowych.

Modele sprzedaży P2P – W erze cyfrowej przeobrażeniu uległ model sprzedaży P2P lub „sprzedaży bezpośredniej”, w ramach którego marki korzystają z usług przedstawicieli handlowych bezpośrednio oferujących produkty konsumentom. Obecnie nieprzerwanie rośnie zbieżność między modelami sprzedaży bezpośredniej i P2P. Marka urodowa Glossier jest znakomitym przykładem takiego nakładania się na siebie modeli. Powołana do życia w 2014 roku na fali sukcesu bloga urodowego w 2017 roku uzupełniła swój model biznesowy D2C o program oparty na przedstawicielach handlowych i planuje za pośrednictwem witryny internetowej nadal realizować strategię sprzedaży społecznościowej.

KROK 3

ZADBAJ O SOLIDNE PODSTAWY EKONOMICZNE

W przypadku społecznościowych modeli sprzedażowych zapewnienie stabilności ekonomicznej ma szczególnie istotne znaczenie. Niezwykle ważne jest posiadanie odpowiednio dużego grona potencjalnych sprzedawców i ambasadorów oraz upewnienie się, że są zadowoleni z przyjętego modelu wynagradzania za sprzedaż produktów w porównaniu do wynagradzania za rozwój sieci.

Implikacja 6

Etyka: więcej niż zgodność z przepisami



Jako społecznie świadomi konsumenci, przedstawiciele pokolenia Z mają wysokie wymagania względem marek. Przywiązując jeszcze większą wagę do pewnych obszarów etyki społecznej, niż czyniły to poprzednie generacje. Coraz częściej są również konsumentami dobrze poinformowanymi: chcą i potrafią wyszukiwać informacje o łańcuchach dostaw i praktykach kadrowych, co dla kilku marek zdążyło się już okazać przykrą niespodzianką.



Znaczenie tych kwestii będzie rosnąć wraz ze zwiększającą się liczbą przedstawicieli pokolenia Z wkraczających na rynek pracy. „Robienie czegoś, co ma sens” jest drugim co do ważności kryterium oceny pracodawców i potencjalnych ścieżek kariery, zaraz po wysokości wynagrodzenia.

Istnieją dowody wskazujące, że ponadprzeciętne zaangażowanie w obszarze odpowiedzialności społecznej i ochrony środowiska może generować wymierną wartość dla akcjonariuszy. Liczne badania i wskaźniki potwierdzają, że spółki przywiązujące dużą wagę do norm etycznych deklasują swoich konkurentów.

Omówione poniżej działania i przykłady marek pokazują, jak sieci detaliczne mogą kreować swój etyczny wizerunek, który wykracza poza niezbędne minimum i w konsekwencji przyciąga uwagę przedstawicieli pokolenia Z.

ZALECANE DZIAŁANIA

KROK 1

SPRAWDŹ POTENCJAŁ SPOŁECZNEJ MISJI MARKI

- Czy jest wiarygodna dla marki?
- Czy jest istotna dla konsumentów?
- Czy jest wystarczająco odważna i oryginalna?
- Czy jest wykonalna z perspektywy ekonomicznej?

KROK 2

ZAPEWNIJ RZECZYWISTE I TRWAŁE EFEKTY PRZEZ ODPOWIEDNIE PODEJŚCIE

- **Zaszczep wartości firmy w DNA marki** - Poczynając od kontroli łańcucha dostaw, aż po wdrożenie wysokich standardów etycznych gwarantujących zgodność polityk i praktyk zatrudniania z zasadami społecznej odpowiedzialności, zadбай o to, by wartości stanowiły kluczowy element DNA marki, będący fundamentem dla całej działalności biznesowej. Postępuj w sposób pro-aktywny i transparentny, a nie reaktywny i niejasny. To pokolenie oczekuje czegoś więcej niż rozważań z obszaru CSR i pustych deklaracji.
- **Zyskaj poparcie i zaangażowanie pracowników** - Dokładnie przeanalizuj możliwości większego zaangażowania pracowników w promowanie wartości firmy. W sposób proaktywny wspieraj różnorodność w ramach swojej organizacji. Na przykład spółka Natura (brazylijski producent kosmetyków i produktów do pielęgnacji urody, który niedawno przejął markę The Body Shop znaną z przywiązania dużej wagi do etyki) zadeklarowała publicznie, że do 2020 roku 50% kierowniczych stanowisk obsadzi kobietami, a wśród ogółu pracowników 8% stanowią osoby niepełnosprawne.
- **Uwzględnij wartości w działalności marketingowej** - Podkreślaj wartości i etos marki w materiałach marketingowych oraz w komunikacji wewnętrznej. Na przykład firma Nike stała się wielkim orędownikiem działań etycznych i dokłada starań, by w promocji marki uwzględniano głos różnych jej ambasadorów oraz różnych środowisk. Do jednej z ostatnich kampanii zaangażowano między innymi byłego rozgrywającego NFL Colina Kaepernicka, którego wizerunkowi towarzyszy slogan: „Uwierz w coś. Nawet jeśli oznacza to, że będziesz musiał poświęcić wszystko”.

Implikacja 7

Postaw na prostą narrację



Konsumenci z pokolenia Z są bardziej wymagający, bardziej podatni na wpływy i funkcjonują w bardziej złożonych cyklach zakupowych. Aby zagwarantować widoczność marki, musi ona konsekwentnie podkreślać wartości, jakie reprezentuje. Znaczenie kryształowo przejrzystej narracji jest dziś większe niż kiedykolwiek.

ZAŁECANE DZIAŁANIA

KROK 1 SPRECYZUJ MISJĘ

Czytelna, jasno sformułowana misja to podstawa. Twoja misja powinna:

- Wyróżniać się
- Adresować rzeczywiste potrzeby konsumentów
- Być prosta i zrozumiała
- Generować wartość

KROK 2 KOMUNIKACJA, KOMUNIKACJA, KOMUNIKACJA

Zastanów się, jak przedstawić przekaz marki, zarówno wewnątrz w ramach organizacji, jak i poza nią:

Komunikacja zewnętrzna

- **Upewnij się, że identyfikacja graficzna marki przykuwa uwagę, a narracja marki została jasno wyartykułowana we wszystkich kanałach (z uwzględnieniem kanałów zewnętrznych)** – Przedstawiciele pokolenia Z chcą znać markę, której produkty kupują
 - Gentle Monster, założona w 2011 roku dynamicznie rozwijająca się koreańska marka oprawek okularowych, wyróżnia się nietypowym, eksperymentalnym stylem – zarówno jeśli chodzi o asortyment produktów, jak i o doświadczenia zakupowe. Flagowe sklepy marki wyglądają niemal jak galerie sztuki, a regularnie zmieniane intrygujące wystawy stanowią idealne zaproszenie do zapoznania się z równie intrygującymi produktami.
- **Pokaż swoje wartości** – Dla przedstawicieli pokolenia Z sprawiedliwość społeczną staje się coraz ważniejsza. Wynika to nie tylko z osobistych przekonań, ale także z chęci „bycia zauważonym” jako ktoś, kto broni „właściwej” sprawy. I choć wartości firmy nie muszą mieć stricte „etycznego” charakteru, to konsekwentne realizowanie zadeklarowanej misji i komunikowanie jej w każdym możliwym punkcie styku z konsumentem sprawi, że firma będzie się jawić przedstawicielom pokolenia Z jako wiarygodna.
 - Brytyjska firma kosmetyczna Lush, która cieszy się popularnością zarówno wśród milenialsów, jak i wśród pokolenia Z, konsekwentnie buduje swój etyczny wizerunek we wszystkich kanałach i poprzez doświadczenia oferowane w sprzedaży detalicznej. Poczynając od kontrowersyjnej, realizowanej online i w sklepach stacjonarnych kampanii z 2018 roku na temat kontroli prowadzonej przez kadrę kierowniczą w przebraniu zwykłych pracowników, aż po filozofię minimalistycznego pakowania produktów i czytelnych instrukcji recyklingu dla konsumentów, firma jasno komunikuje, że ma czytelną misję i przekaz.
 - Amerykańska firma Warby Parker, która zburzyła status quo na amerykańskim rynku akcesoriów optycznych, konsekwentnie realizowała swoją pierwotną misję: „Wierzmy, że kupowanie okularów powinno być proste i sprawiać radość. Klient powinien wychodzić zadowolony - w okularach, w których dobrze wygląda, i z pieniędzmi w kieszeni”.

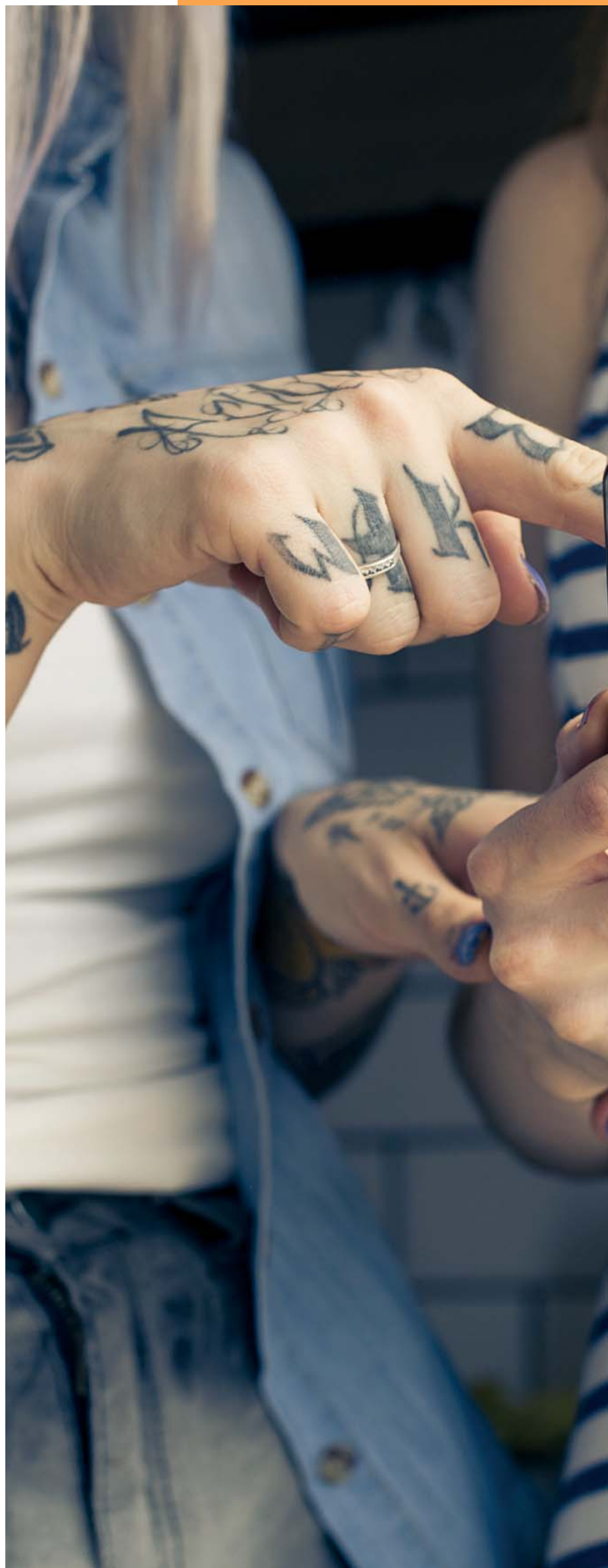
Komunikacja wewnętrzna

- **Zintegruj misję firmy z jej kulturą i strukturą organizacyjną.** Twoja narracja powinna dotyczyć nie tylko sprzedawanych produktów i komunikatów, ale obejmować wszystko na temat twojego biznesu – od jego struktury organizacyjnej, po wartości i priorytety.
- **Powinna stanowić kluczowy element procesu decyzyjnego.** Jedynym sposobem na to, by narracja przeniknęła do wszystkich aspektów działalności firmy, jest branie jej pod uwagę podczas podejmowania każdej decyzji. „Czy jest to na pewno spójne z naszą narracją?” i „Czy dzięki temu nasza narracja jest bardziej słyszalna, głośniejsza i wyraźniejsza?”

Co dalej?

Niniejszy raport stanowi ogólne omówienie najważniejszych wniosków z przeprowadzonego przez nas globalnego badania, wraz z ich najważniejszymi implikacjami dla biznesu. W założeniu raport ten ma stanowić wprowadzenie do obszernych danych z badania.

Aby pozyskać szczegółowe informacje i analizy na temat wybranych sektorów i krajów, a także dowiedzieć się, jak możemy Państwu pomóc budować relacje z tym nowym pokoleniem konsumentów, prosimy o kontakt z ekspertami ds. branży dóbr konsumenckich, wymienionymi na ostatniej stronie niniejszego raportu.





INFORMACJE O RAPORCIE

Pokolenie bez granic to przełomowe badanie obejmujące dziewięć krajów: Brazylię, Chiny, Francję, Niemcy, Włochy, Polskę, Turcję, Wielką Brytanię i Stany Zjednoczone oraz wiele segmentów rynku, w tym odzieżowy, kosmetyczny, spożywczy, alkoholowy i gastronomiczny. Oprócz ilościowego badania ankietowego na próbie 15 500 respondentów, w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Chinach zorganizowano panele dyskusyjne z udziałem przedstawicieli pokolenia Z w wieku od 16 do 20 lat. Miały one na celu dokładniejsze poznanie i zrozumienie tej grupy konsumentów.

INFORMACJE O AUTORACH

Pokolenie bez granic, inauguracyjny raport poświęcony pokoleniu Z jako konsumentom, został zaprojektowany i zrealizowany przez OC&C Strategy Consultants przy wsparciu firmy Viga, która dostarczyła panel i platformę do przeprowadzenia globalnego ankietowego badania ilościowego, stanowiącego źródło danych na potrzeby naszych analiz.

OC&C jest globalną firmą doradztwa strategicznego. Rzucamy światło na najbardziej złożone problemy, przed którymi stoi dziś kadra zarządzająca. Do grona naszych klientów należą największe korporacje i najbardziej innowacyjne przedsiębiorstwa świata. Nasza działalność skupia się na sektorach i specjalizacjach, na temat których mamy głęboką, specjalistyczną wiedzę, takich jak: produkty konsumenckie, sprzedaż detaliczna, rozrywka i czas wolny, media, technologie, inwestycje private equity, fuzje i przejęcia oraz usługi B2B.

Firma VIGA wspiera realizację globalnych badań ankietowych, dostarczając własną technologię, która usprawnia projektowanie ankiety, dostęp do respondentów oraz przekazywanie danych - co umożliwia szybsze opracowanie cennych analiz i informacji dla naszych klientów.

BIURA

Belo Horizonte

Boston

Hongkong

Stambuł

Londyn

Mediolan

Monachium

Nowy Jork

Paryż

São Paulo

Szanghaj

Warszawa

EKSPERCI DO KONTAKTU W SPRAWIE RAPORTU W KRAJU

Marek Zdziech, Partner
marek.zdziech@occstrategy.com

Maciej Bazyl, Manager
maciej.bazyl@occstrategy.com

Urszula Rakowska, Senior Consultant
urszula.rakowska@occstrategy.com

OSOBY DO KONTAKTU W SPRAWIE RAPORTU Z GLOBALNEGO ZESPOŁU

Will Hayllar, Partner
will.hayllar@occstrategy.com

Deidre Sorensen, Associate Partner
deidre.sorensen@occstrategy.com

Sarah Carall-Green, Manager
sarah.carall-green@occstrategy.com

we współpracy z



OC&C
Strategy consultants