

# POV: jesteś „zetką” na zakupach.

O komunikacji do młodych w kontekście marek własnych



**PIOTR FORTUNA**  
ZENITH



**AGATA GROSZEK**  
ZENITH







***Ja zawsze jak kupuję te lody w Biedronce, te co wyglądają jak Magnumy, to jedząc je zawsze sobie myślę, że kurcze to smakuje i wygląda jak Magnum. [...]***



***Ja zawsze jak kupuję te lody w Biedronce, te co wyglądają jak Magnumy, to jedząc je zawsze sobie myślę, że kurcze to smakuje i wygląda jak Magnum. [...]***

***No nie oszukujmy się, jest zmieniona nazwa, grafika, ale no zbyt bardzo one się nie różnią [...]***



**Ja zawsze jak kupuję te lody w Biedronce, te co wyglądają jak Magnumy, to jedząc je zawsze sobie myślę, że kurcze to smakuje i wygląda jak Magnum. [...]**

**No nie oszukujmy się, jest zmieniona nazwa, grafika, ale no zbyt bardzo one się nie różnią [...]**

**W sumie zaoszczędziłam parę złotych, a zjadłam coś, co smakuje tak samo i skład ma bardzo podobny.**

private Label



**Marki własne  
dynamicznie rosną...**

**+1,3** p.p

wzrost wartości  
marek własnych  
2023 vs 2022

**22,6%**

udział marek  
własnych  
w polskim rynku

Źródło: Raport „Behavior Change”, GfK 2024.



**...a Gen Z to**

**wymagająca grupa**

**24,6%**

o tyle szybciej  
pomijają reklamy  
vs Gen X

**4<sub>k</sub>**

tyle lub mniej zarabia  
połowa Gen Z  
dochód miesięczny brutto

Źródło: AdReaction. „Engaging Gen X, Y, Z”, Kantar Millward Brown 2017. TGI, Kantar Polska 2024.





# Jak odpowiedzieć na to podwójne wyzwanie?





**Funkcjonalna**



**Doświadczalna**



**Statusowa**





**Przeczytam etykiety**

**i podejmę decyzję**



## value for money

*I często kiedy jeszcze robiło się imprezy, zapraszało się znajomych, to trzeba było mieć tak zwaną popitkę. Więc się kupowało też pod **kątem ekonomicznym** na imprezy.*



## skład

*Bardziej bym porównywała **skład, jakość**, aniżeli producenta czy sklep, w którym to kupiłam.*

## value for money

*I często kiedy jeszcze robiło się imprezy, zapraszało się znajomych, to trzeba było mieć tak zwaną popitkę. Więc się kupowało też pod **kątem ekonomicznym** na imprezy.*





## skład

Bardziej bym porównywała **skład, jakość**, aniżeli producenta czy sklep, w którym to kupiłam.

## value for money

I często kiedy jeszcze robiło się imprezy, zapraszało się znajomych, to trzeba było mieć tak zwaną popitę. Więc się kupowało też pod **kątem ekonomicznym** na imprezy.



## dostępność

Jest to bardzo irytujące, bo widzimy, że nie ma Laysów, [...] no to wtedy **nie mam ochoty jechać** do Lidla, który jest 10 kilometrów od Biedronki, no to biorę te Topy, ale myślę, że jest to tańsza alternatywa

## skład

Bardziej bym porównywała **skład, jakość**, aniżeli producenta czy sklep, w którym to kupiłam.

## value for money

I często kiedy jeszcze robiło się imprezy, zapraszało się znajomych, to trzeba było mieć tak zwaną popitę. Więc się kupowało też pod **kątem ekonomicznym** na imprezy.



## dostępność

Jest to bardzo irytujące, bo widzimy, że nie ma Laysów, [...] no to wtedy **nie mam ochoty jechać** do Lidla, który jest 10 kilometrów od Biedronki, no to biorę te Topy, ale myślę, że jest to tańsza alternatywa

## pragmatyzm

To tak samo jak z markami samochodu. Ja jestem taki bardziej pragmatyczny i uważam, że samochód powinien np. z punktu A do B, mieć cztery koła, musi po prostu jeździć, **a nie musi być wypasiony nie wiadomo czym**, że to jest Mercedes czy BMW





**Ona tak wygląda**

**turbo tanio i w sumie**

**nie błyszczy**

## uczestnictwo

*ISANA to jest bardzo **popularna marka**,  
szczególnie na **TikToku**. I jak usłyszałam,  
to **od razu poszłam** do Rossmanna,  
kupiłam ich rzeczy*



## odkrywanie

Ona zawsze jest przy kasach, jest tańsza [...] ludzie, którzy chcą czegoś **nowego** spróbować, to **czegoś takiego właśnie spróbują** [...] próbowanie jest fajne, a nie takie trzymanie się na stałe jednej rzeczy

## uczestnictwo

ISANA to jest bardzo **popularna marka, szczególnie na TikToku**. I jak usłyszałam, to **od razu poszłam** do Rossmanna, kupiłam ich rzeczy





## odkrywanie

Ona zawsze jest przy kasach, jest tańsza [...] ludzie, którzy chcą czegoś **nowego** spróbować, to **czegoś takiego właśnie spróbują** [...] próbowanie jest fajne, a nie takie trzymanie się na stałe jednej rzeczy

## uczestnictwo

ISANA to jest bardzo **popularna marka, szczególnie na TikToku**. I jak usłyszałam, to **od razu poszłam** do Rossmanna, kupiłam ich rzeczy



## estetyka

Wchodzę do sklepu, muszę kupić jakąś zupkę, to nie wiem, **patrzę po prostu na opakowanie i co dobrze wygląda**, co źle, nie patrzę w ogóle na firmę.

## odkrywanie

Ona zawsze jest przy kasach, jest tańsza [...] ludzie, którzy chcą czegoś **nowego** spróbować, to **czegoś takiego właśnie spróbują** [...] próbowanie jest fajne, a nie takie trzymanie się na stałe jednej rzeczy

## uczestnictwo

ISANA to jest bardzo **popularna marka, szczególnie na TikToku**. I jak usłyszałam, to **od razu poszłam** do Rossmanna, kupiłam ich rzeczy



## estetyka

Wchodzę do sklepu, muszę kupić jakąś zupkę, to nie wiem, **patrzę po prostu na opakowanie i co dobrze wygląda**, co złe, nie patrzę w ogóle na firmę.

## przeżycia

Ale jednak Red Bull jest często zauważany również na różnych eventach z dużą ilością osób i **kojarzy mi się z takim powiedzmy dobrym działaniem**, bo rzeczywiście daje dużo energii [...] i ja już bym woląta troszkę dopłacić i kupić sobie tego Red Bulla





**Dla mnie nie liczy się**

**w tej kwestii opinia innych,**

**a bardziej to, jakie ja mam**

**odczucia i jak to wpływa na mnie**



# status

*Nie patrzę w ogóle na firmę [...] o, to jest fajne, to biorę [...] to by mnie to **nie obchodziło, co inni uważają** o moim jedzeniu*





# status

*Nie patrzę w ogóle na firmę [...] o, to jest fajne, to biorę [...] to by mnie to **nie obchodziło, co inni uważają** o moim jedzeniu*

*Jest to też dla osób, które [...] nie mają puli nieograniczonych pieniędzy, nie wchodzi do sklepu i nie biorą **pierwszej, lepszej, droższej rzeczy**, tylko po prostu wnikają w skład, w jakość, jak to po kilku użyciach wygląda.*

*Dla osób, którym zależy na tym, co kupują i czy to **rzeczywiście im się przyda i przyniesie efekt**, który zapewnia firma sprzedająca.*





**Dla mnie nie liczy się**

**w tej kwestii opinia innych,**

**a bardziej to, jakie ja mam**

**odczucia i jak to wpływa na mnie.**

**Tani zamiennik**

**Podróża**

**Tania alternatywa**

**Kopia**

**Budżetowa alternatywa**

**Gorsza jakościowo**

**Łatka gorszej**





**Budowanie własnego wizerunku**

**jako smart shoppera samo w sobie**

**ma charakter wyraźnie statusowy**





**Świat, w którym wszystko**

**może być elementem**

**autoprezentacji**

## Otoczenie komunikacyjne

*Zmiana postrzegania marek, produktów i konsumpcji wynikająca z digitalizacji*

## Sytuacja ekonomiczna

*Ograniczenia finansowe wynikające zarówno z etapu życia, jak i dorastania w czasach kryzysów*

## Presja dorosłości

*Spóecznie cenione wartości takie jak dbanie o własny budżet czy zdrowie; zyskanie niezależności finansowej*





## **Funkcjonalna**

**Skład**

**Value for money**

**Dostępność**

**Pragmatyzm**



## **Doświadczalna**

**Uczestnictwo**

**Odkrywanie**

**Estetyka**

**Przeżycia**



## **Statusowa**

**Budowanie wizerunku  
smart shoppera  
i świadomego konsumenta**



## DO WSZYSTKICH

**Zapewnij dostępność**  
fizyczną i mentalną swojej  
marce

**Zadbaj o estetykę**  
jakościowe, przyciągające  
wzrok opakowanie

**Podkreślaj jakość**  
komunikowanie historii  
i ekspertyzy w danej kategorii  
marki

## DO GEN Z

**Próbowanie nowości**  
promo, bundle, sample

**Efekt wow**  
festiwale, sponsoringi

**Smartshopping**  
wspieranie autoidentyfikacji  
jako smart shoppera /  
świadomego konsumenta





**Dziękujemy**