

„Takie GenZ jak w reklamach nie istnieje”, czyli jak zrozumieć pokoleniową ewolucję komunikacji



OLGA WÓJCICKA
MEDIAHUB



DAMIAN BOROWIEC
MEDIAHUB

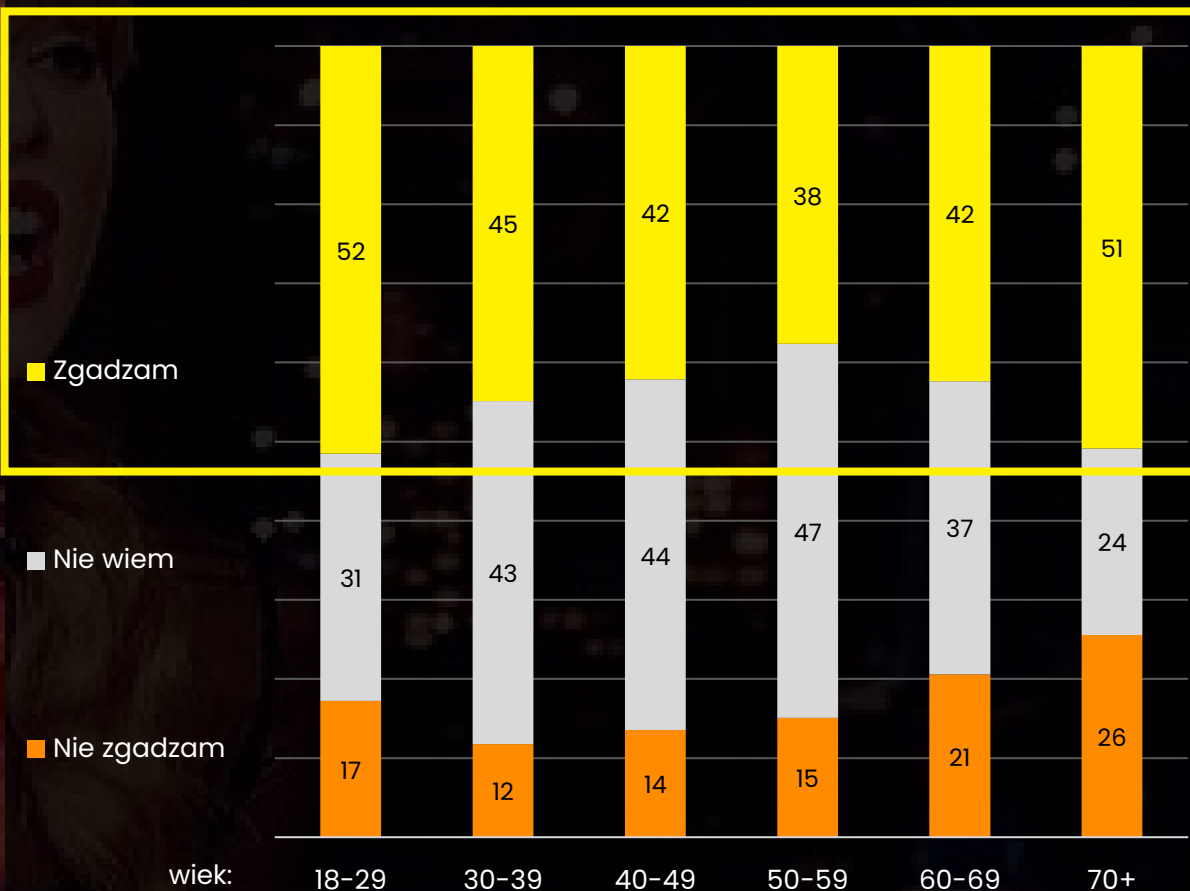
**A co
gdybyśmy
wzięli drugą
pigułkę?**

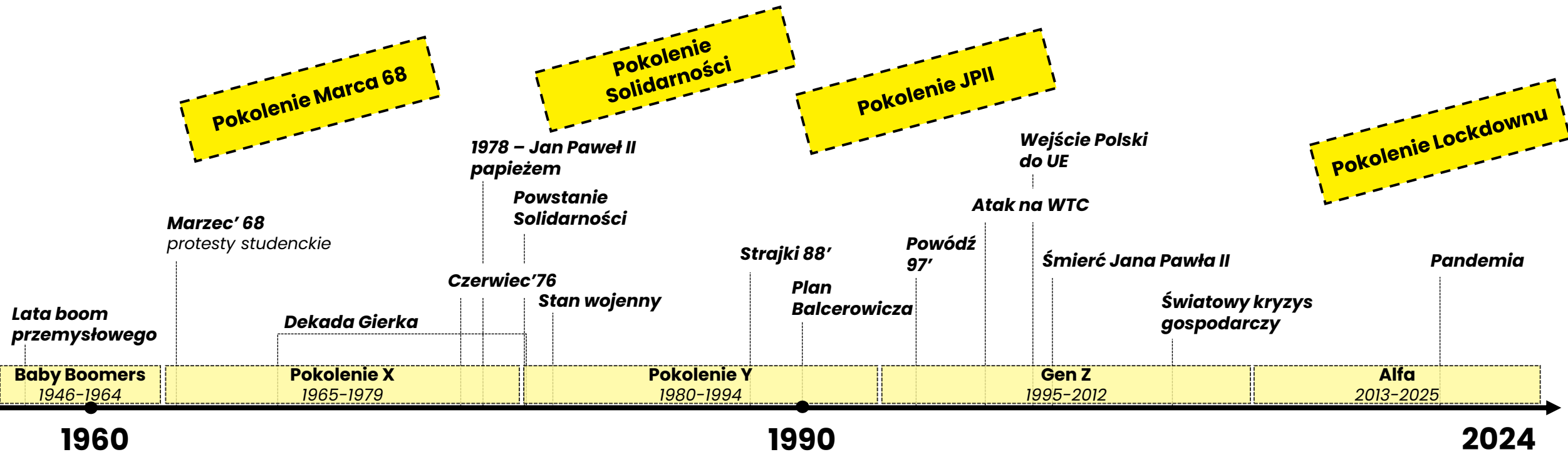


„Takie GenZ jak w reklamach nie istnieje”

MATEUSZ DOMARSKI

„Czuję, że komunikaty reklamowe nie są skierowane do mnie”





Skoro to jasne, to czemu marketing tego nie kuma ?

Mądrych warto posłuchać ...

*Kiedyś posługiwaliśmy się
segmentacją z badań:
Aspirujący, Zgorzkniali etc.*

***Boom na narracje
pokoleniowe przyszedł
z Milenialsami.*** *W sumie
największym widocznym
wtedy napięciem był ich
stosunek do pracy ...*



Nasz szef <3

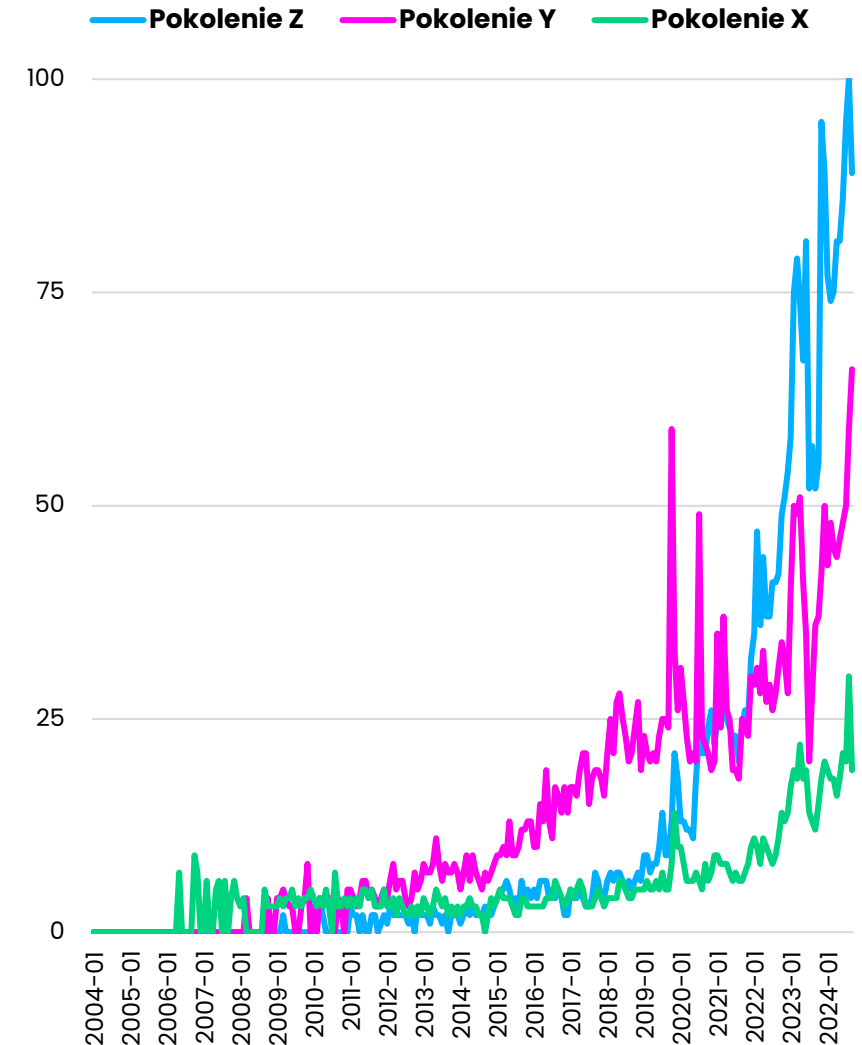
Rafał Lampasiak

Strategy Director at MullenLowe Group Poland
(MullenLowe Warsaw & Mediahub Poland)

Weryfikacja...



Google Trends (Polska)



Polityka

Raport: Pokolenie Y na rynku pracy | Młodość idzie w kłapkach

Raport: Pokolenie Y na rynku pracy ... Mają po dwadzieścia parę lat, dobre wykształcenie i ogromne oczekiwania. W Ameryce mówią o nich: pokolenie Y.

Pokolenie...

13 paź 2009



Polityka

Czapiński: 20-latkowie nie pasują dziś do Polski | Zderzenie pokoleń

Jacek Żakowski: – Co z tą Dodą? Janusz Czapiński: – Nic. Doda to radykalna kwintesencja pokolenia Y. [rozmowa z Dodą: POLITYKA 17/18].

8 maj 2012



Ściągamy ze Stanów

BBC

AMERICAS | Generation Y's chance to shine?

Until two weeks ago, young Americans had never had it so good. Now, with the US gearing up for an uncertain war, a question mark hangs over their future.

25 wrz 2001



Yahoo

Gen Y Wants Money, Money, Money: Study

A study by SEEK.com.au has revealed Gen Y want higher salaries to cope with rising costs of their first home, rent, HECS debt and petrol prices.

9 lis 2007



Polityka

Raport: Pokolenie Y na rynku pracy | Młodość idzie w kłapkach

Raport: Pokolenie Y na rynku pracy ... Mają po dwadzieścia parę lat, dobre wykształcenie i ogromne oczekiwania. W Ameryce mówią o nich: pokolenie Y.

Pokolenie...

13 paź 2009



Polityka

Czapiński: 20-latkowie nie pasują dziś do Polski | Zderzenie pokoleń

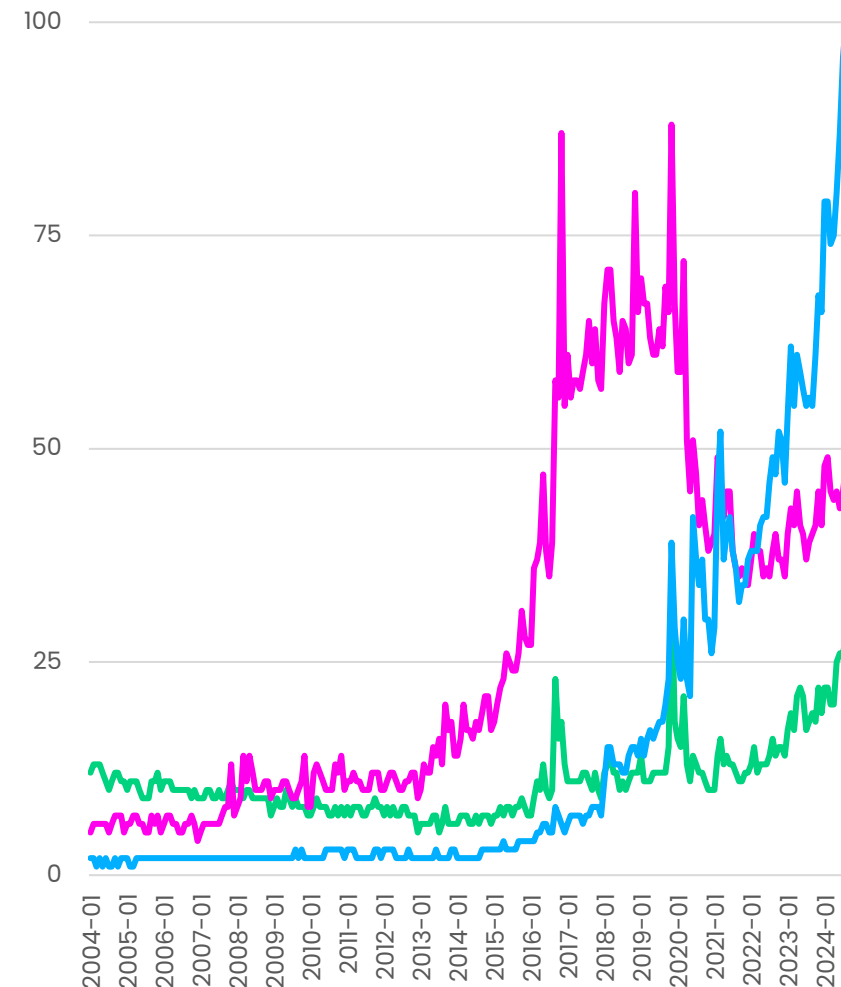
Jacek Żakowski: – Co z tą Dodą? Janusz Czapiński: – Nic. Doda to radykalna kwintesencja pokolenia Y. [rozmowa z Dodą: POLITYKA 17/18].

8 maj 2012



Google Trends (Świat)

Pokolenie X Pokolenie Y Pokolenie Z





Tu się rodzą

Tu dorastają
Adolescencja (12-18)

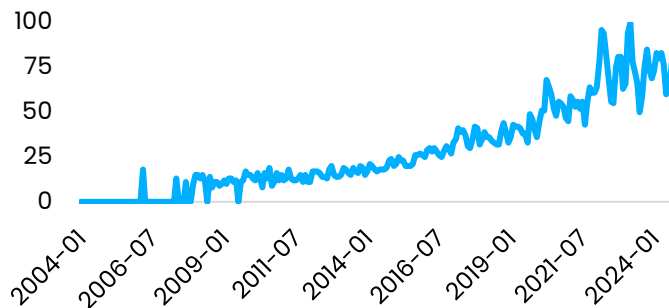
Tu se żyją
Early Adulthood (18-40)

Tu robimy o nich
raporty

Tu już tylko na nich zarabiamy

lata formatywne jednostek + ich moment w historii = nowe wartości konsumentów

Brand Purpose



A może to my sobie tylko wymyślamy jakieś buzzwordy?

A konsument podąża swoimi ścieżkami

A Lesson in Corporate Social Responsibility

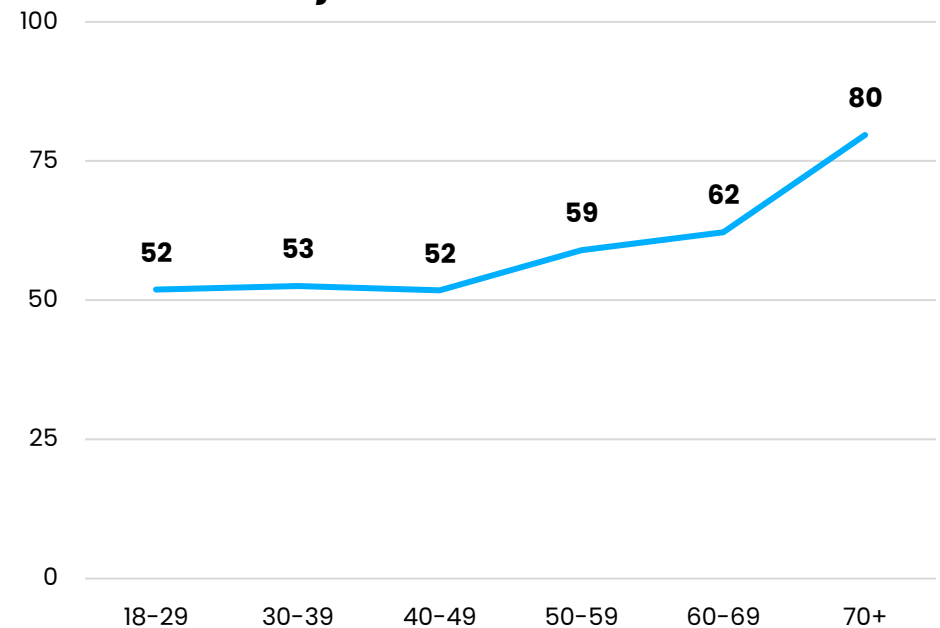
Today, people care about a brand's values. Generally, millennials are far more likely than any other generation to research the issues that a company supports/the extent to which a company contributes to a cause. Younger generations expect more from their favorite brands, and Game of Thrones has risen to that challenge.

In 2015, a portion of the cast collaborated with the British rock band, Coldplay, on a musical parody of Game of Thrones in order to support Red Nose Day - a charity focused on ending child poverty.



Bo od ponad dekady kręcimy się w tym samym miejscu?

„Staram się kupować produkty i marki, które są odpowiedzialne – zarówno wobec pracowników jak i środowiska”



Raport „Prawda o pokoleniach”, Ipsos & Mediahub, sierpień 2024, wartości %.



Tell the truth, just once.

Błędy w pokoleniowym marketingu

1. Tendencja do odkrywania koła na nowo

myślimy: „Pokolenie inne niż wszystkie poprzednie”

40-latkowie nie tylko nie rozumieją "leniwych millenialsów". Nieświadomie ich dyskryminują

Szefowie millenialsi narzekają na pracowników z pokolenia Z. Uważają, że nie mają za grosz pokory



Mylenie momentu życia z pokoleniem

Błędy w pokoleniowym marketingu

1. Tendencja do odkrywania koła na nowo

myślimy: „Pokolenie inne niż wszystkie poprzednie”

40-latkowie nie tylko nie rozumieją "leniwych millenialsów". Nieświadomie ich dyskryminują

Szefowie millenialsi narzekają na pracowników z pokolenia Z. Uważają, że nie mają za grosz pokory



Mylenie momentu życia z pokoleniem

2. Heurystyki wizualne

„Młodzi to deskorolka, imprezy; starsi – kapcie i wnuczeta”



Generalizacja w myśleniu o pokoleniach

Błędy w pokoleniowym marketingu

1. Tendencja do odkrywania koła na nowo

myślimy: „Pokolenie inne niż wszystkie poprzednie”

40-latkowie nie tylko nie rozumieją "leniwych millenialsów". Nieświadomie ich dyskryminują

Szefowie millenialsi narzekają na pracowników z pokolenia Z. Uważają, że nie mają za grosz pokory



Mylenie momentu życia z pokoleniem

2. Heurystyki wizualne

„Młodzi to deskorolka, imprezy; starsi – kaptcie i wnuczeta”



Generalizacja w myśleniu o pokoleniach

3. Popadanie w skrajności przy odczarowywaniu mitów

„Trzeba zerwać ze stereotypami!”



Błędy w pokoleniowym marketingu

1. Tendencja do odkrywania koła na nowo

myślimy: „Pokolenie inne niż wszystkie poprzednie”

40-latkowie nie tylko nie rozumieją "leniwych millenialsów". Nieświadomie ich dyskryminują

Szefowie millenialsi narzekają na pracowników z pokolenia Z. Uważają, że nie mają za grosz pokory



Mylenie momentu życia z pokoleniem

2. Heurystyki wizualne

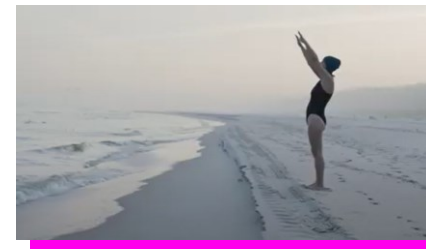
„Młodzi to deskorolka, imprezy; starsi – kapcie i wnuczeta”



Generalizacja w myśleniu o pokoleniach

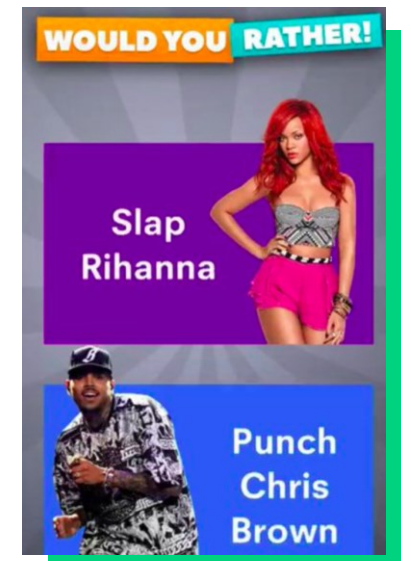
3. Popadanie w skrajności przy odczarowywaniu mitów

„Trzeba zerwać ze stereotypami!”

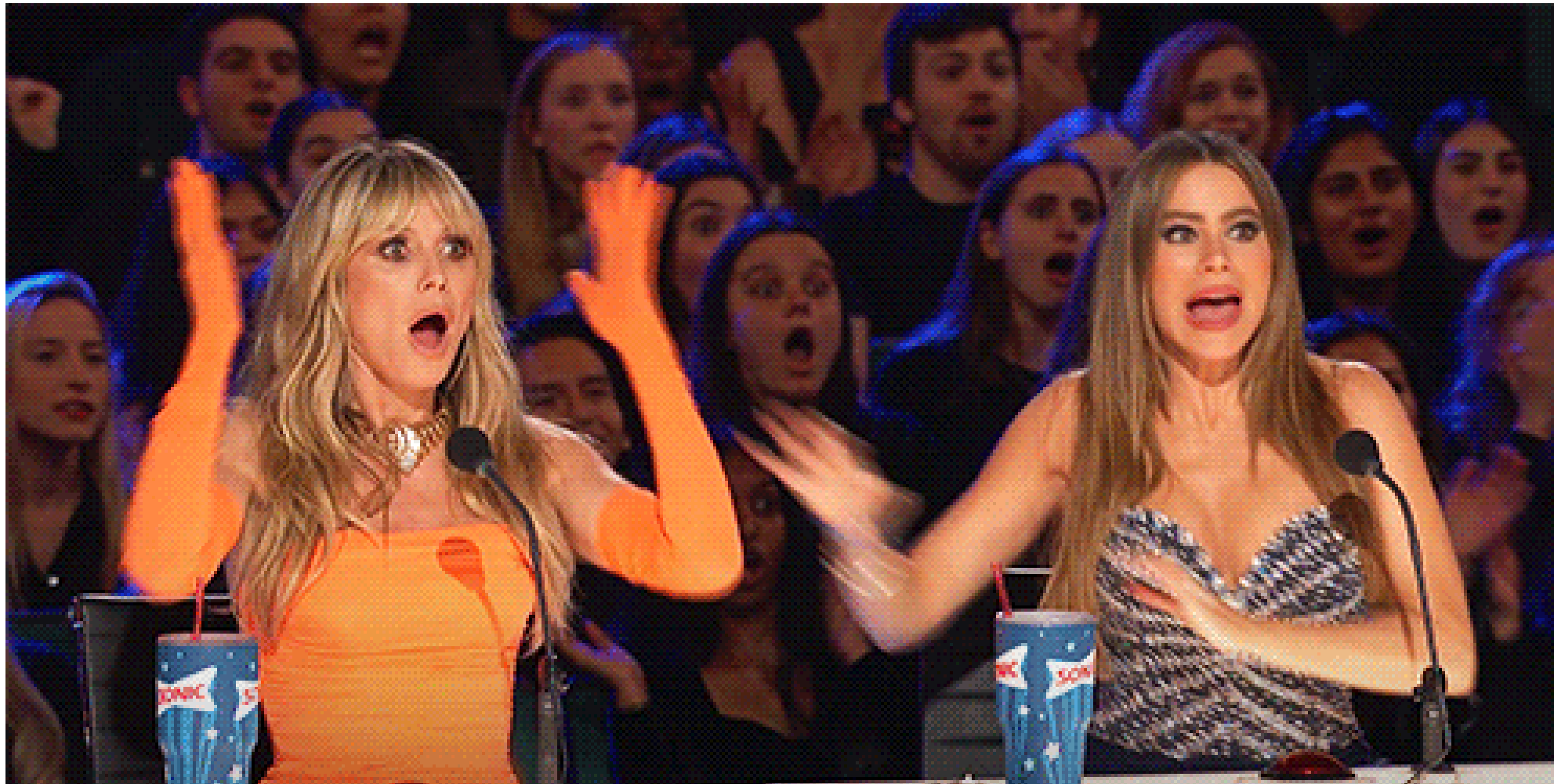


4. Usilne wchodzenie w środowisko konsumentów

„Będziemy tam gdzie oni i tacy jak oni. Wtedy nas polubią!”



Marki nie są naturalnym środowiskiem konsumentów



Coś nam nie idzie...

Ani u starszych

**„Mój stosunek do marek?
Ale chodzi o marki, czyli
tą niemiecką walutę?”**

Zbigniew, 70 lat, emeryt, Tarnowskie Góry

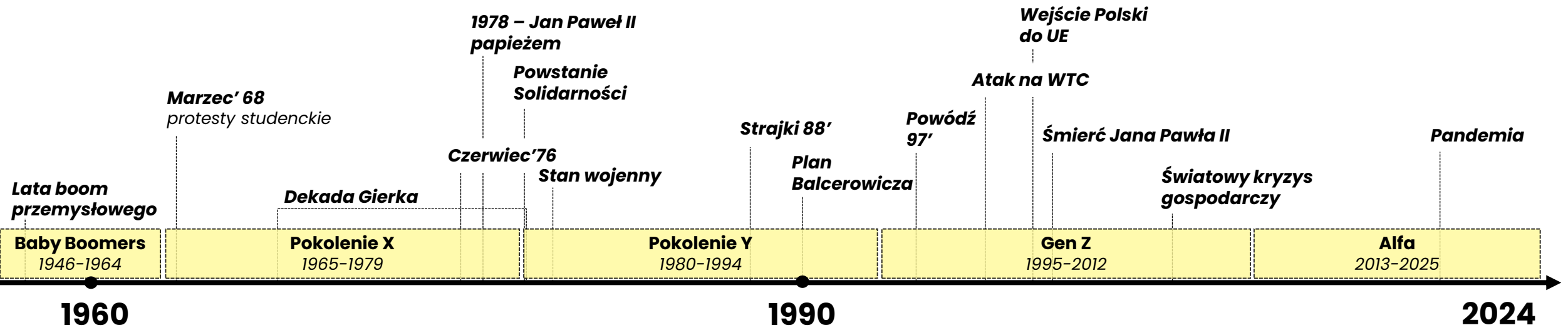
Ani u młodych

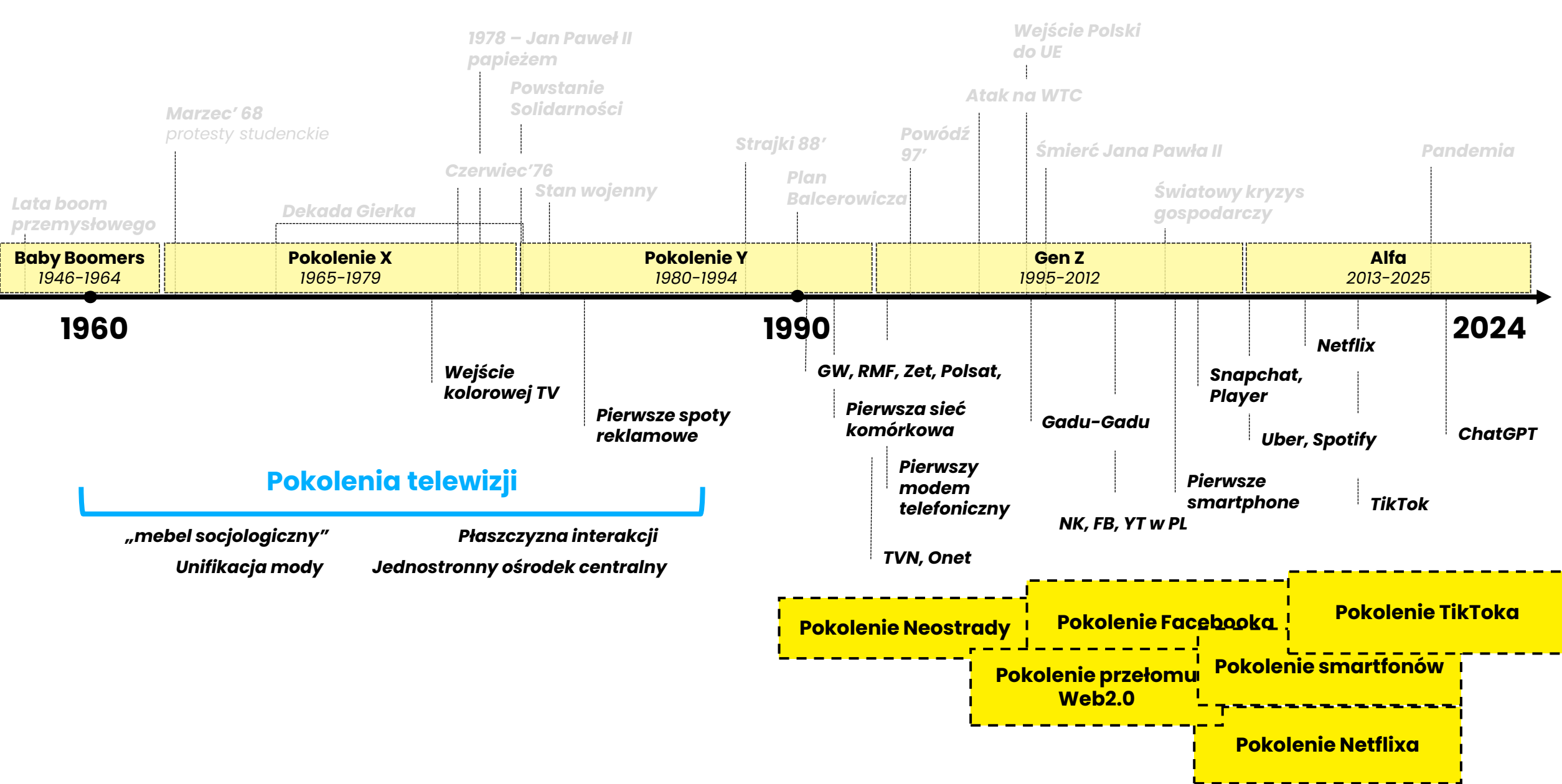
**„Obserwuję influencerów, nie
marki. Oni umieją tworzyć
rozrywkę, przekazać wiedzę
i zrobić coś z niczego.[...]”**

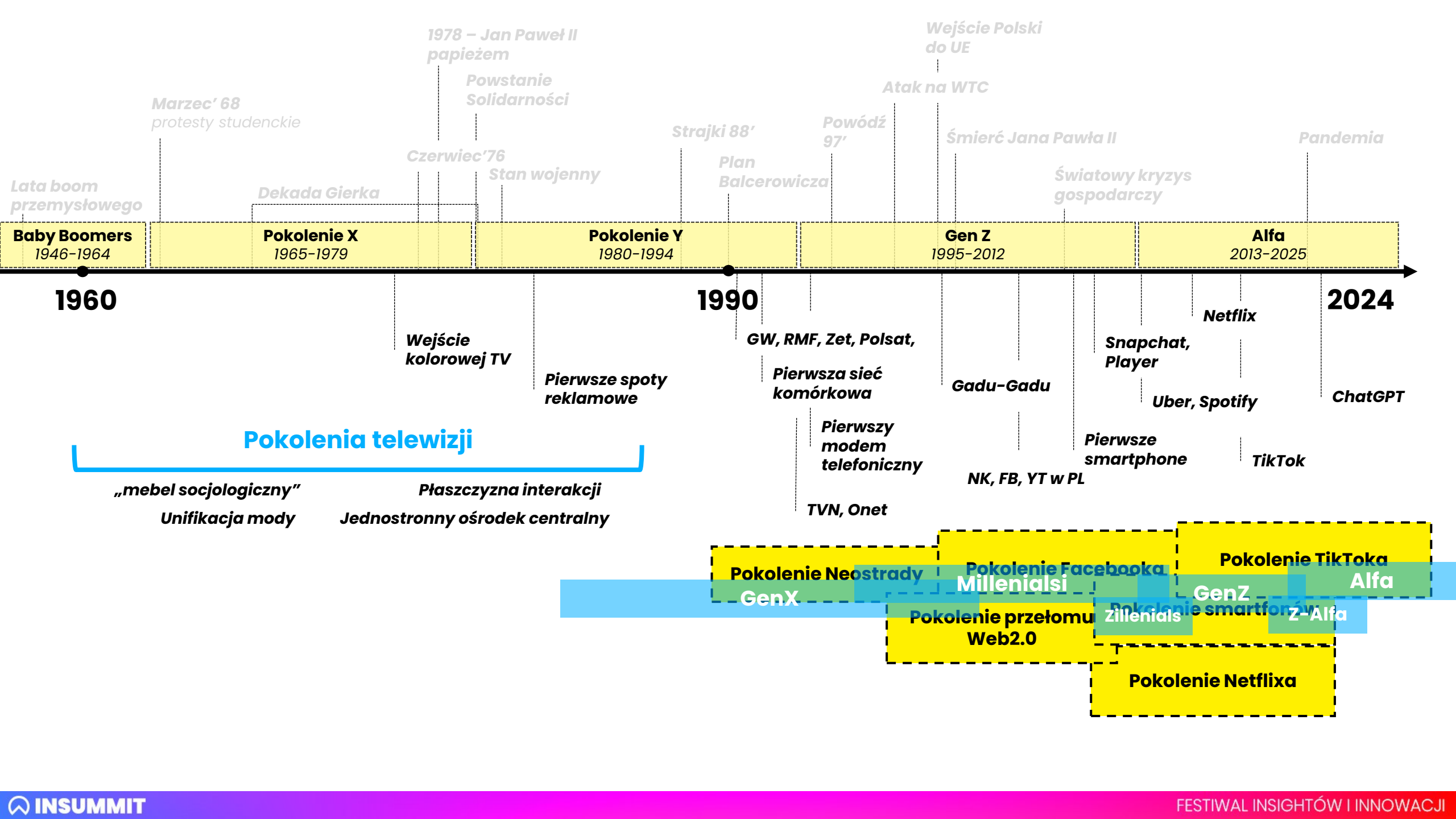
**Marki zaśmieciły Facebooka
nudnymi postami o produkcji.
„Hej jaką dziś kawusie pijecie,
dajcie znać w komentarzu.”**

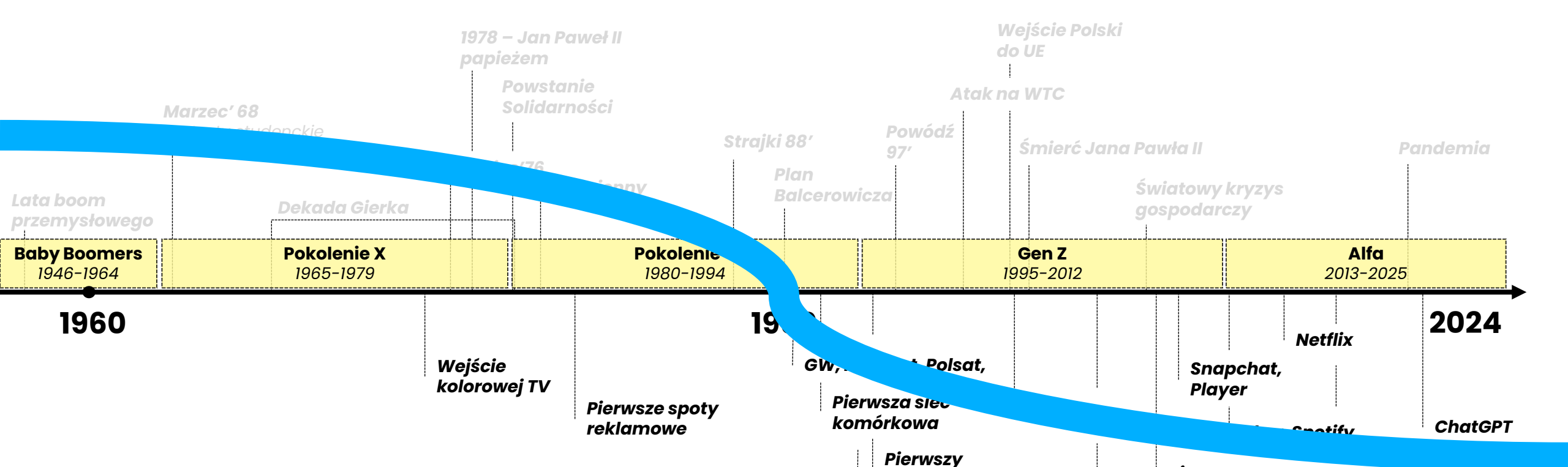
Kto się w tym udziela?!”

Dawid, 70 lat, uczeń z Podlasia, mieszka ze starszym bratem w Warszawie

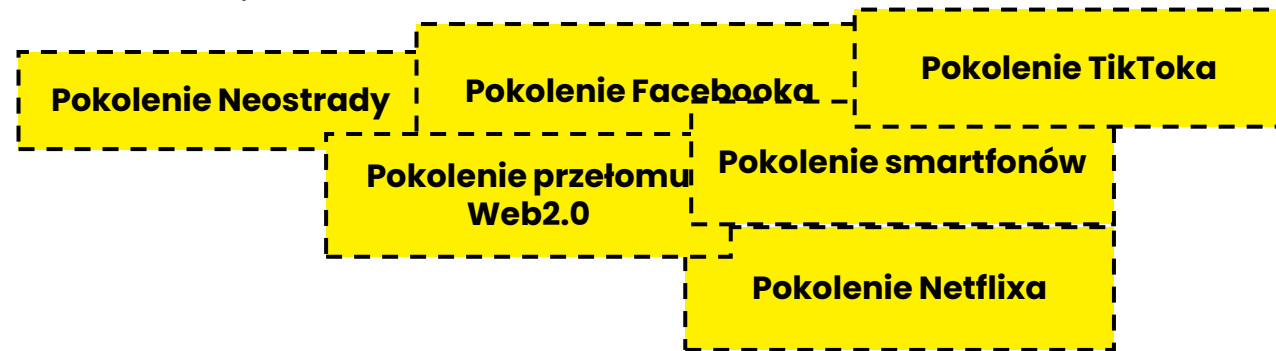








Mediowy paradygmat pokoleniowy?



Medium is the message

Marshall McLuhan 1964



**Medium
is the
message**

**Jak to będzie po
mediowemu?**



Statyk/video 16:9 + karuzela

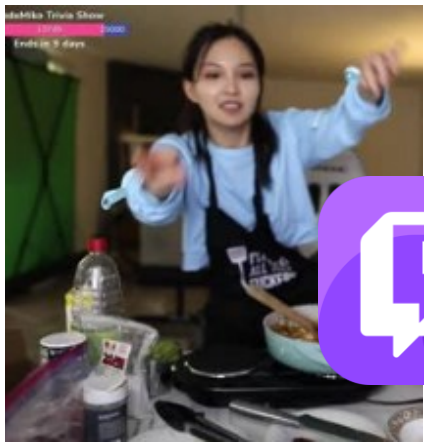
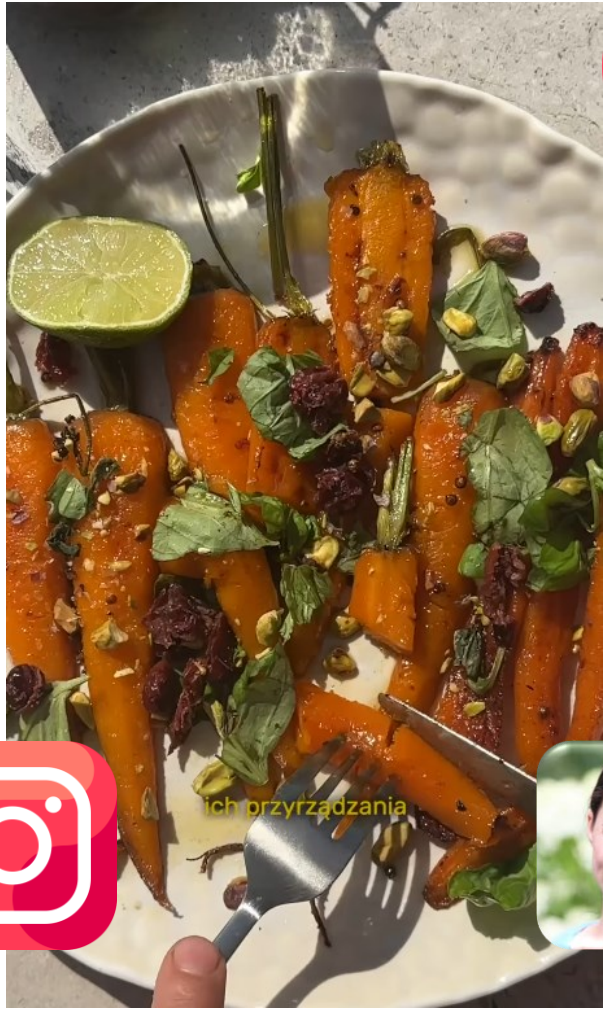
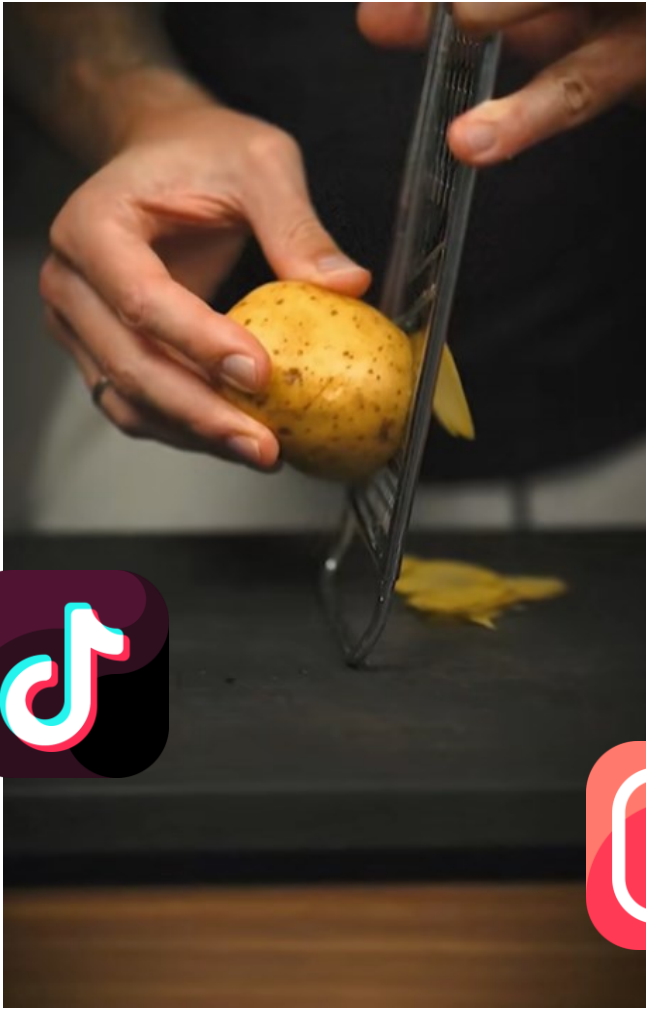


**Ale mamy 1 spot główny
z reklamy w TV**



Spot 15 sec pion 9:16

Jakie to medium?



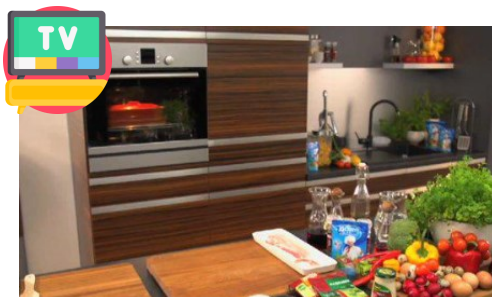
Komunikacyjna umowa społeczna

Pokolenie Y
1980-1994

Gen Z
1995-2012

Alfa
2013-2025

1990



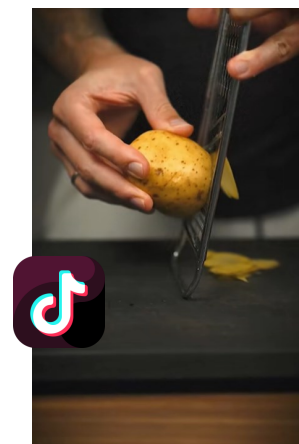
Opowiadaj
Ja postucham



Rewolucja dostępności
Oglądamy,
lajkujemy,
Ale też
wchodzimy do
gry



Rewolucja foto
Każdy pięknie
może
opowiedzieć o
sobie



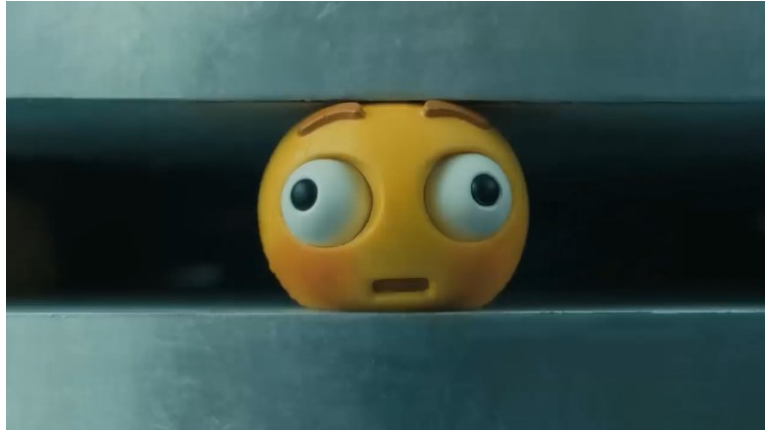
Rewolucja wideo
Różne
zajawki, ale
płyniemy
nurtem
trendów

2024



Rewolucja inkluzywności
- **Siemanko chat**
- **[Chat] Jak zdrówko?**
- **A dobrze, ale po**
bieganiu coś kicham

Nie bądź jak

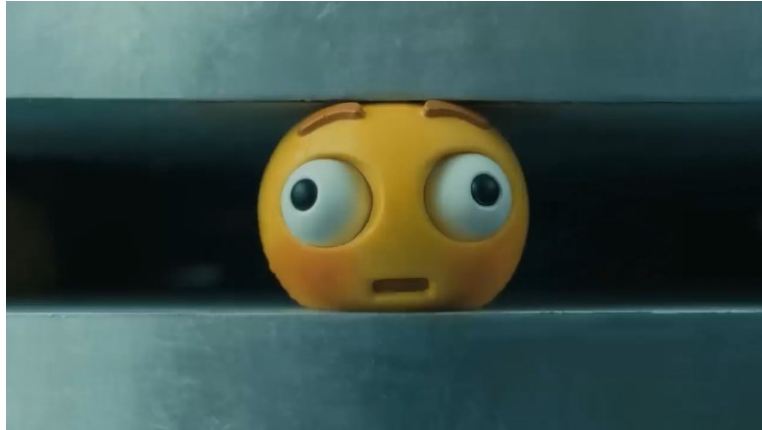


[click](#)

iPad

- Bierzesz trend z zabaw nastolatków na TikTok
- Puszczasz to na YouTube i Facebook
- Oburzasz GenY znających Cię z siły twórczości

Nie bądź jak



[click](#)

iPad

- Bierzesz trend z zabaw nastolatków na TikTok
- Puszczasz to na YouTube i Facebook
- Oburzasz GenY znających Cię z siły twórczości



[click](#)

Pepsi i Kendal

- Podłapujesz gorący moment (Black Lives Matters)
- Myślisz, że Milenialsi i Zetki kochają aktywizm
- Bierzesz do tego milionerkę

Bądź jak

Doritos

- Covid zaburzył cykl socjalizacji i edukacji młodych
- Wiesz, że głos młodych jest umniejszany w dyskusjach
- Weź ważny moment formacyjny
- Nie mów JA, tylko daj przestrzeń
- W mediach (podcastach i live), które śledzą

SHARE YOUR
**GRADUATION
SPEECH**
AND YOU COULD
WIN \$50k!

Bądź jak

Doritos

- Covid zaburzył cykl socjalizacji i edukacji młodych
- Wiesz, że głos młodych jest umniejszany w dyskusjach
- Weź ważny moment formacyjny
- Nie mów JA, tylko daj przestrzeń
- W mediach (podcastach i live), które śledzą



click



Komunikacja pokoleniowa

**TO
NIE**

Osoby 20-25

„Młodzi/Starzy”

**Bo kochają
zaangażowane
marki**

Złapiemy ich na TikTok

Patrz! Ja Marka!



TO

**Kulturowy wspólny punkt odniesienia
w okresie formatywnym**

Media jako narzędzie języka

**Marka jako narzędzie realizacji
pokoleniowej sprawczości**