

Wszystko wszędzie na raz

czyli jak myśleć, tworzyć i opowiadać o marketingu dla młodych odbiorców



KRZYSZTOF DOMERADZKI
KANTAR POLSKA



MACIEK JANISZEWSKI
NETFLIX

JEST PRODUKT TO I JEST KONSUMENT



JEST CONTENT TO I JEST FAN



CZY DLA MŁODYCH TEŻ?



Dla młodych odbiorców produkt to za mało

68%

Marki mają ważną rolę do odegrania w dialogu społecznym dotyczącym

66%

Zetek obawia się, że marki angażują się w kwestie społeczne tylko z powodów komercyjnych

40%

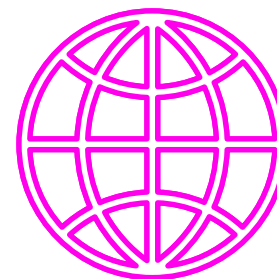
Zetek nie kupuje produktów firm, których działalność budzi ich sprzeciw



NA CZYM SKUPIA SIĘ WASZA PLATFORMA KREATYWNA?



PLATFORMA KREATYWNA,
KTÓRA WSPIERA PRODUKT
TWORZY MINDSET KONSUMENTA



PLATFORMA KREATYWNA,
KTÓRA WSPIERA TWORZENIE ŚWIATA
TWORZY MINDSET FANA

NA CZYM POLEGA RÓŻNICA?

MARKETING LINEARNY



MARKETING Z OTWARTYM ŚWIATEM



**Jak zbudować ŚWIAT zamiast budować
(tylko) komunikacje PRODUKTU?**

(JZŚZB(T)KP?)

CZYLI ZAPROJEKTUJ SWOJE "ZNAJDŹKI"

JZŚZB(T)KP?

KROK PIERWSZY
-WSZYSTKO



Znajdźka, właśc. **przedmiot do zebrania** (ang. *collectible*) – przedmiot umieszczony w wirtualnym świecie w grze komputerowej, którego poszukiwanie i zebranie **stanowią czynności opcjonalne, a więc nie są wymagane do ukończenia głównej fabuły w grze.**

Nie tylko message association – potrzebujecie więcej **“znajdziek”**

Muzyka
Język
Zachowanie
Ubiór
Jedzenie
Nastrój
Zabawy
Kolory
Styl filmowania i montaż
Konkretne powiedzenia

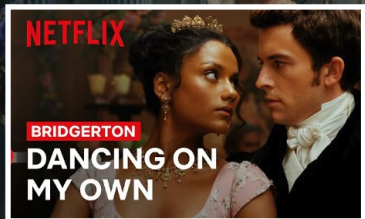
**Muszą powtarzać się często i
zawsze oznaczać to samo**



Nastrój



Ubiór



Muzyka



Jedzenie

BRIDGERTON



Język i powiedzenia



Kolory



Zabawy



Zachowanie



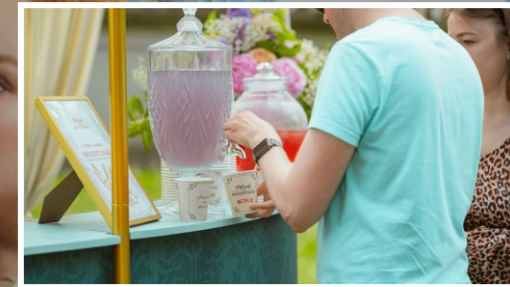
Nastrój



Ubiór



Muzyka



Jedzenie

BRIDGERTON



Zachowanie



Kolory



Zabawy



Język i powiedzenia



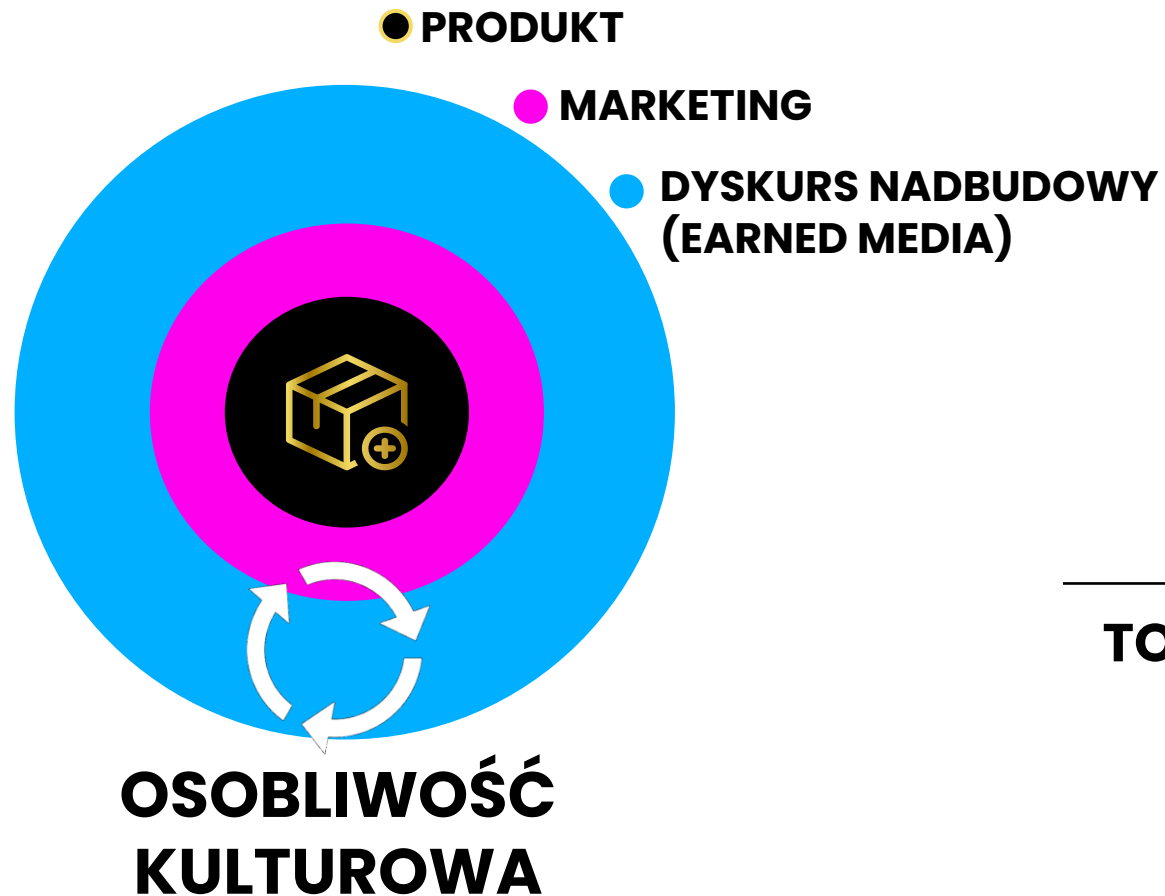
JZŚZB(T)KP?

KROK DRUGI
WSZĘDZIE

**CZYLI "WYBUCHNIJ
LUDZIOM GŁOWY"
SŁUCHAJĄC ICH ZAMIAST DO
NICH MÓWIĆ**



WASZ "ŚWIAT"



TO NASZ ŚWIAT BUDUJE
SPOŁECZNOŚĆ, NIE
ODWROTNIE!!!

FANDOM
(CZYLI WASZ ZŁOTY
GRAL)

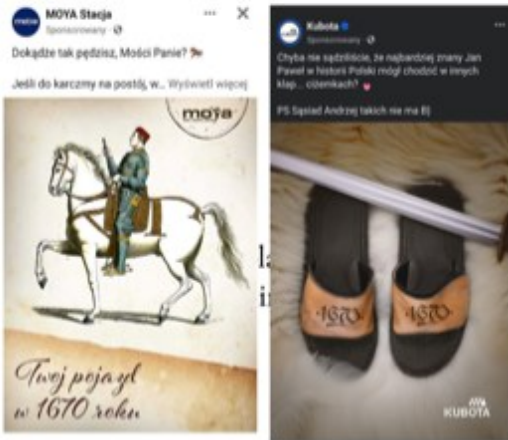
Osobliwość kulturowa – proces, w którym kultura wytwarzana jest na pozór automatycznie i wg określonego schematu ale bez koordynacji między jej twórcami.





Leroy Merlin Polska · Obserwuj
21 gru 2023

Jak w 1670! 🇵🇱 Jeśli i Ty chcesz poczuć się jak sarmata, sprawdź 🇵🇱
<https://doLM.pl/chwost>



Andrzej, spokojnie... Tobie też dostarczymy 🍷🍷



Kurier InPost. Polska 1670 (Koloryzowane)



Tajne Stowarzyszenie Jawnych Przeciwników Barokizowania Budowli Gotyckich dodała nowe zdjęcia (31) do albumu: Znane marki gdyby powstały w średniowieczu...
10 godz. · 🍷



Santa Evita i 722 innych użytkowników · 18 komentarzy · 120 udostępnień

CANAL+ Polska · 9 listopada 2023 · 🍷
Halo, tak, mamy 1670... w biurze 🍷
Oglądaj trzeci sezon THE OFFICE PL w CANAL+ online.



TO JAK SŁUCHAĆ MŁODYCH?

**Nie idzie
nam wcale
tak dobrze**

62%

przedstawiciele pokolenia Z uważa, że nie są oni odpowiednio reprezentowani w reklamach
Edelman Trust Barometer (2023)

57%

Zetek uważa, że ich tożsamość i doświadczenia są niedostatecznie lub błędnie reprezentowane w reklamach
Deloitte Global Millennial Survey (2020)

66%

Zetek uważa, że reklamy nie odzwierciedlają ich różnorodnego pochodzenia i doświadczeń, co sugeruje znaczną rozbieżność w tym, jak postrzegają siebie w mediach.
Nielsen Report on Diversity in Advertising (2021)

Nie traktuj odbiorcy jak debila

To nie jest młoda osoba



To jest młoda osoba



Nie traktuj odbiorcy jak debila



- **Humor jest dla nich narzędziem do pokazywania traum lub swojej inteligencji emocjonalnej.**

55% Zetek używa ironii w swoich interakcjach cyfrowych z innymi.

Adweek's "Marketing to Gen Z: What You Need to Know" (2023)

68% Zetek docenia ironię w komunikacji, jeśli jest ona użyta zgodnie z ich wartościami i poglądami.

The New York Times' "Gen Z and the Age of Irony" (2022)

59% Zetek jest bardziej skłonnych do angażowania się w treści wykorzystujące ironię, jeśli są one autentyczne i przemyślane.

Forbes Insights on Gen Z Consumer Behavior (2021)

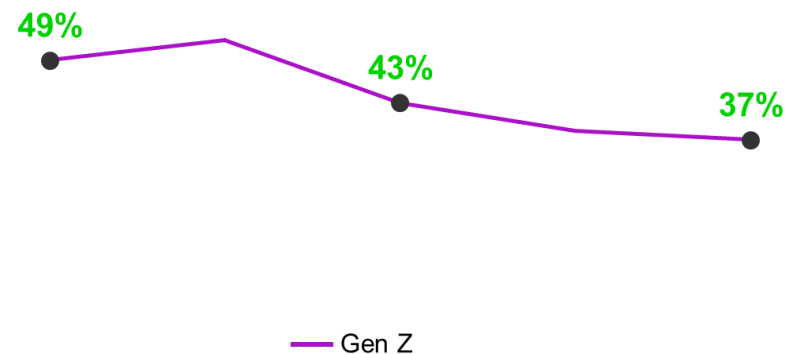
Nie traktuj odbiorcy jak debila



- Ci ludzie są zazwyczaj zdecydowanie niezadowolone z tego, jak wygląda ich świat.

37% naszych badanych czuje, że nie ma szansy rozwoju w świecie stworzonym przez poprzednie pokolenia
Kantar 2023

Jestem zadowolona/y ze swojego życia*



Nie traktuj odbiorcy jak debila



- **Mają silne przeświadczenie, że wiedzą o świecie o wiele więcej niż poprzednie pokolenia (I wcale im to nie sprawia przyjemności).**

70% Zetek uważa, że są lepiej poinformowani o kwestiach społecznych i wydarzeniach na świecie ze względu na dostępność informacji za pośrednictwem Internetu i mediów społecznościowych.

Pew Research Center's "How Gen Z is Different from Millennials" (2022)

65% z nich uważa, że ma bardziej kompleksowe zrozumienie kwestii globalnych w porównaniu ze starszymi pokoleniami.

Deloitte Global Millennial Survey (2023)

55% „Obecnie to starsze pokolenia mogą się nauczyć więcej od młodszych”

Kantar 2023

Nie traktuj odbiorcy jak debila



- **Ogólnie uważają tradycyjny marketing za nieco... "meh".**

76% Zetek oczekuje spersonalizowanych doświadczeń w marketingu.

McKinsey & Company 2022

77% ufa bardziej reklamom influencerów niż marek.

Deloitte Global Millennial Survey (2023)

67% aktywnie unika tradycyjnej komunikacji marketingowej i deklaruje zmęczenie nią.

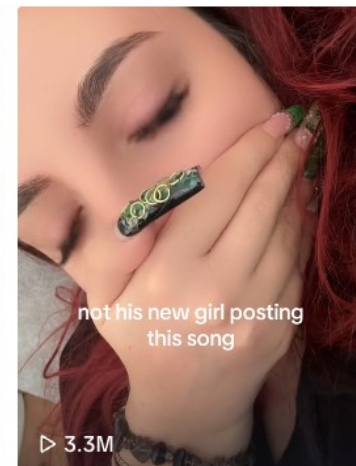
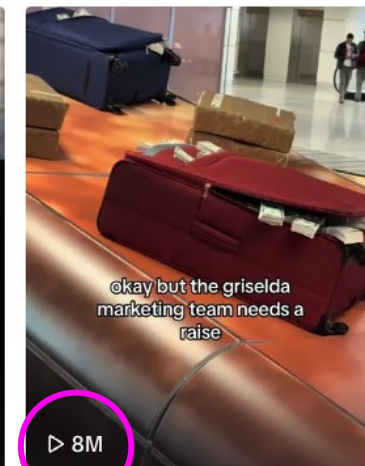
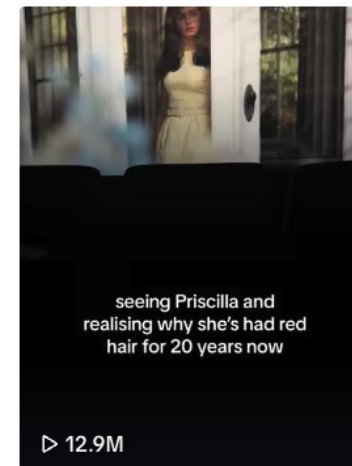
Nielsen 2022



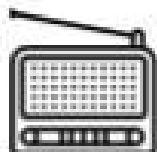
okay but the griselda marketing team needs a raise

8 milionów odtworzeń!

Filmy

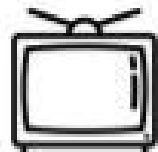


TEN JĘZYK TO JĘZYK METAMODERNISTYCZNY



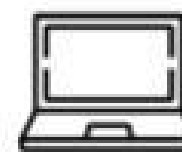
THE AGE OF
RADIO

MODERNISM



THE AGE OF
TELEVISION

POSTMODERNISM



THE AGE OF
INTERNET

METAMODERNISM

VHS

SEX EDUCATION CASE STUDY

-10 7 3 0 3 +dB

VHS
PAL

STANDBY

REW

PLAY

F.FWD

PAL/
MESECAM

FUNCTION/
DEW

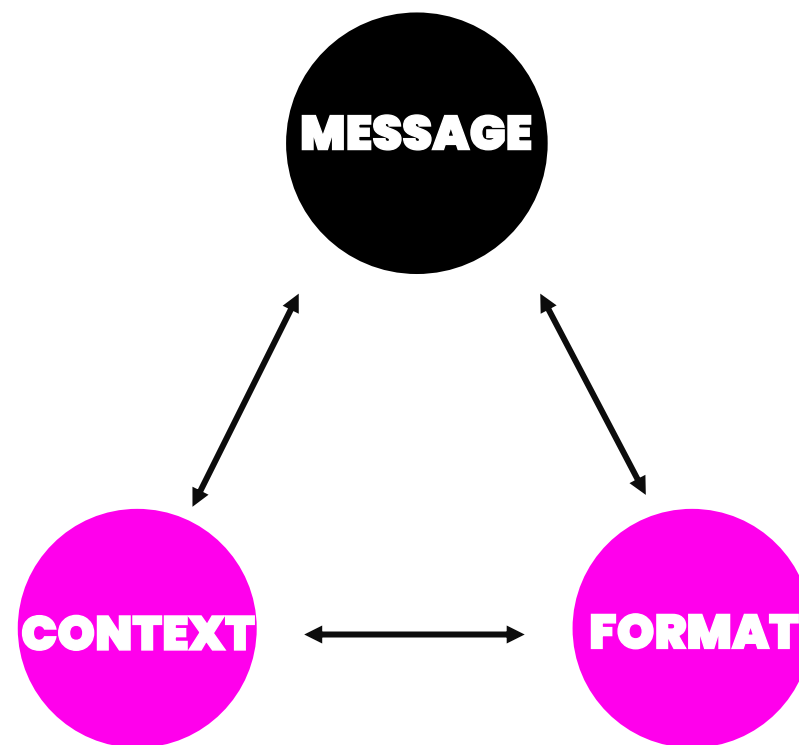
REPEAT
PLAY

SOFT
POSITION

JZŚZB(T)K?

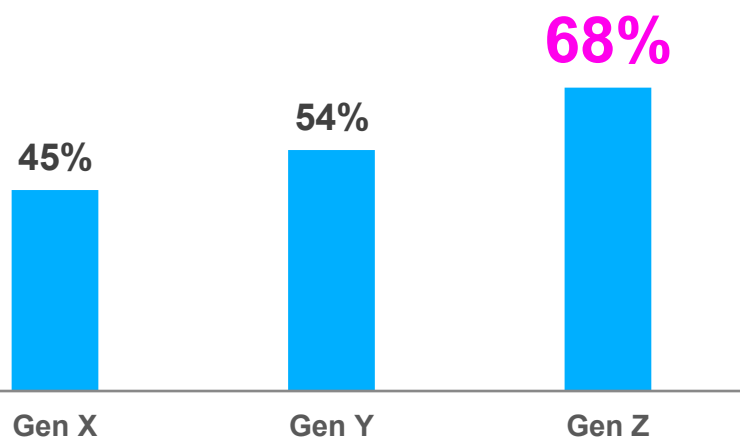
KROK TRZECI NA RAZ

CZYLI POKAZUJ ZNAJDŹKI TAK, BY CHCIELI ICH SZUKAĆ

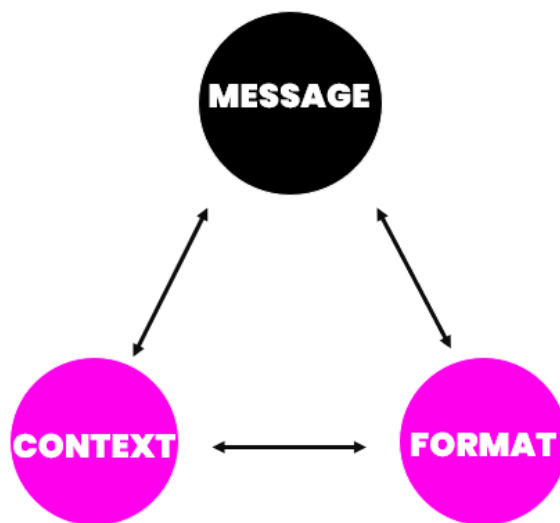




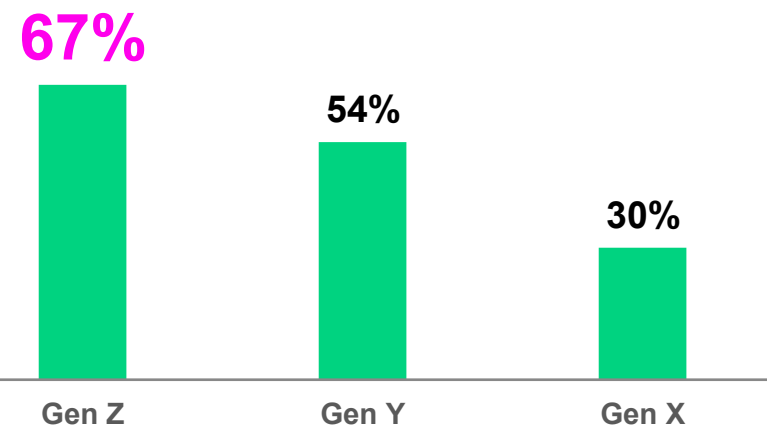
Preferencja do oglądania contentu RTM



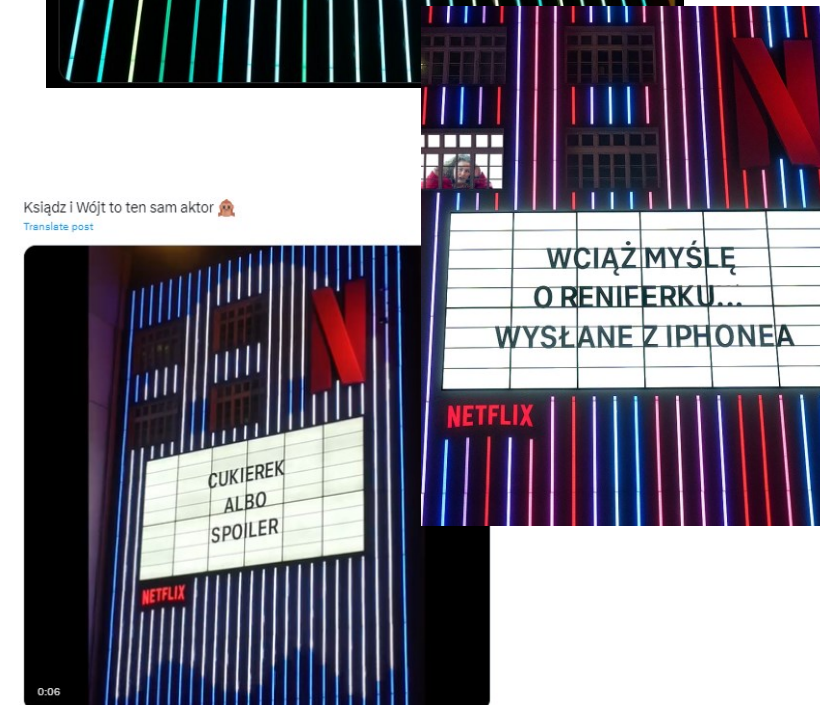
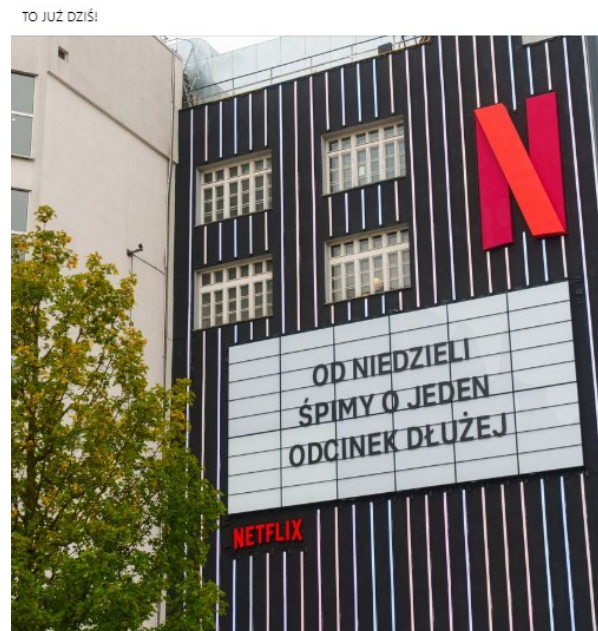
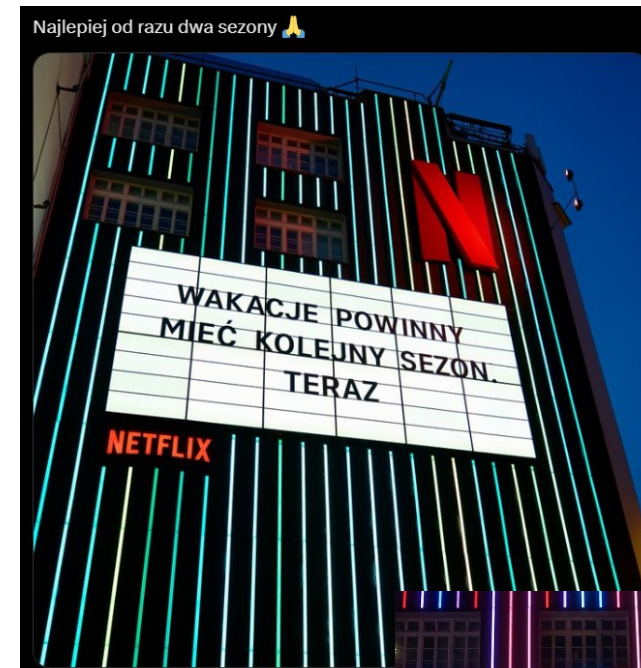
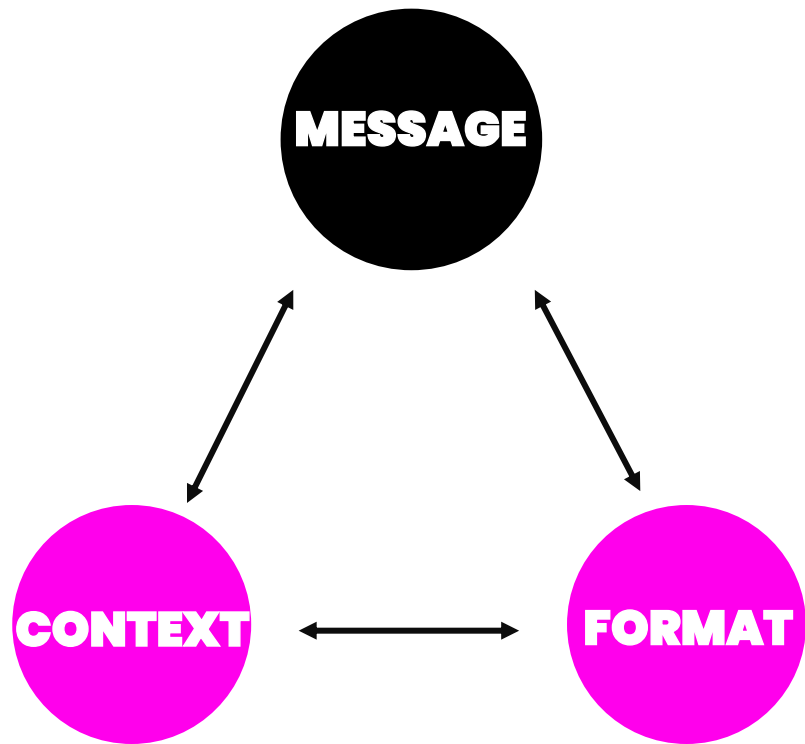
HubSpot (2023)



Preferencja do oglądania contentu influencerów



Social Media Examiner (2023)



BRIDGERTONOWIE

**Autentyczny
is the new
sexy!**

85%

Zetek twierdzi, że w pierwszej kolejności kupi produkty od marek, które widzi jako autentyczne.

KPMG Global Consumer Insights (2022)

68%

Zetek zwraca uwagę na autentyczność danej marki i bierze to pod uwagę przy zakupie produktu / usługi

HubSpot Research (2021)

72%

Zetek oczekuje od marek autentyczności w komunikacji

KPMG Global Consumer Insights (2022)



WIEDŹMIN – SEZON 2 | OFICJALNY ZWIASTUN | NETFLIX



Netflix Polska ✓
629K subscribers

PODUMOWYWUJĄC

- **Odwołuj się do szerszego kontekstu**
PATRZ KROK PIERWSZY
- **Eksperymentuj ze swoim formatem**
PATRZ KROK DRUGI
- **Nie traktuj odbiorcy jak debila**
PATRZ KROK TRZECI
- **A to wszystko zawsze w **AUTENTYCZNY** sposób!**

