

# POKOLENIA KONSUMENTÓW

Jak do nich mówić,  
żeby nas słuchali...

i kupowali?



Copyright© 2023

VENEO | VENEOPERFORMANCE

Żyjemy w „interesujących” czasach... Od kilku lat uczestniczymy w procesach, na które nie mamy wpływu. Pandemia, wojna, inflacja to czynniki destabilizujące, które każą nam rewidować nasze przyzwyczajenia, wartości, a także domowe i firmowe budżety. W tym budżet na marketing, którego nie warto ograniczać - lepiej nauczyć się nim efektywniej zarządzać. Coraz bardziej liczy się to, co łatwo mierzalne, policzalne, coraz więcej komunikacji przenosi się do Internetu.

Od czasów pandemii konsumpcja treści i zakupy online upowszechniły się i przybrały na sile wśród wszystkich grup wiekowych. Obecnie na rynku siłą nabywczą są pokolenia: Z, Y, X oraz Baby Boomers, a wkrótce dołączy do nich generacja Alfa, która już teraz ma duży wpływ na decyzje zakupowe rodziców z generacji Y. Jak wykazują najnowsze wyniki badań opublikowane w raporcie „E-commerce w Polsce 2022”, zakupy przez Internet robi 77 proc. Polaków, dokładnie tyle ile rok wcześniej. Zapytani o inflację deklarują, że obecnie kupują tyle samo, co zwykle (58 proc. badanych), kupują mniej (28 proc. badanych), kupują więcej (14 proc.), jednak w przyszłości swoje zakupy online zamierza ograniczyć aż 34 proc. badanych.

Jak nie stracić klientów? Jak w czasie kryzysu prowadzić efektywne działania marketingowe w Internecie Jak za pomocą działań online wzmacniać również sprzedaż offline?

**W trudnych czasach kluczem do utrzymania biznesu na satysfakcjonującym poziomie jest wartość i postrzeganie marki przez konsumentów, a nie tylko doraźne działania performance'owe. Ważna jest strategia i spójne działania mieszczące się w jej ramach.**

Żeby jednak prowadzić konsekwentne działania online, trzeba znać charakterystykę, rozumieć zachowania i motywacje target group w szerszym kontekście – kontekście pokoleniowym.

**Na potrzeby prowadzenia efektywnej komunikacji marek w Internecie przeanalizowaliśmy pod tym kątem pokolenia: Alfa, Z, Y, X i Baby Boomers.**

**Z tego e-booka dowiesz się:**

- jakie wspólne wartości wyznają i jaki wpływ mają one na przywiązanie do marki oraz zakup jej produktów
- czego oczekują od marki, jej usług i produktów - czy cena jest najważniejsza, czy przekonują ich rabaty, zniżki, czy liczy się dla nich popularność marki, chwilowe trendy, czy może stawiają na jakość i brand
- jakich treści szukają w Internecie
- jaki wpływ mają na nich influencerzy
- jak podejmują decyzje zakupowe
- jakie urządzenia wykorzystują do dokonywania transakcji
- co cenią w procesie zakupu i czego oczekują podczas tego procesu
- na ile dotyczy ich efekt ROPO (research online, purchase offline) lub odwrócony efekt ROPO, zjawisko show roomingu i web roomingu
- na ile zwyczaje z Internetu przenoszą się do sklepów stacjonarnych
- jakie media i rodzaje reklamy będą najbardziej efektywne, by do nich dotrzeć



## Uwaga!

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy.

Jeśli korzystasz z informacji zawartych w tym e-booku, podaj źródło ich opracowania np.: „Pokolenia konsumentów. Jak do nich mówić, żeby nas słuchali... i kupowali?”, 2023, dostęp internetowy >”.

©Copyright 2023 Veneo

Tytuł: „Pokolenia konsumentów. Jak do nich mówić, żeby nas słuchali... i kupowali?”.

Opracowanie: Joanna Korczyk-Ulman

Opracowanie graficzne: Agnieszka Łanucha

Wydawca: Veneo Sp. z o.o.

Al. Juliusza Słowackiego 5  
31-159 Kraków

[www.veneo.pl](http://www.veneo.pl)

e-mail: [kontakt@veneo.pl](mailto:kontakt@veneo.pl)

tel.: +48 12 628 51 25

# Spis treści

I. Wstęp .....	6
II. Generacja Alfa .....	9
III. Generacja Z .....	19
IV. Generacja Y.....	33
V. Generacja X .....	43
VI. Generacja Silver .....	54
VII. Zakończenie .....	66

## WSTĘP

Tak jak zaznaczyliśmy na początku, aby w tych trudnych czasach utrzymać biznes na satysfakcjonującym poziomie, konieczne jest zadbanie o wartość i postrzeganie marki przez konsumentów, a nie tylko doraźne działania performance'owe. Ważna jest strategia i spójne działania mieszczące się w jej ramach. W sferze internetowej najpełniej założenia związane z rzeczywistym budowaniem biznesu realizuje DMF - Digitalowy Marketing Funkcjonalny.

**Żeby jednak prowadzić konsekwentne działania online, trzeba znać charakterystykę, rozumieć zachowania i motywacje target group w szerszym kontekście – kontekście pokoleniowym.**

Są marki kierujące swoje produkty i usługi do określonych grup wiekowych, są też takie, które kierują je do wszystkich pokoleń. W takim wypadku warto zdywersyfikować strategię komunikacji dla poszczególnych grup wiekowych, podobnie jak robimy to we współpracy z naszym długoletnim klientem, marką Koral. W ramach strategii marki Koral komunikację do pokoleń Alfa oraz Z prowadzimy głównie na TikToku i przy współpracy z influencerami (wspomnieć choćby spektakularny launch lodów Koral Ekipa), komunikację do pozostałych pokoleń na Facebooku, Instagramie oraz za pośrednictwem loterii i konkursów konsumenckich czy kampanii DOOH, mediów tradycyjnych takich jak radio i telewizja. Inaczej się nie da, inaczej jest nieefektywnie.

**Dlaczego jest to ważne? Dlatego, że ludzie urodzeni w tym samym czasie i wychowani w tej samej rzeczywistości prezentują podobny styl życia, mają zbliżone przekonania i wyznają podobne wartości.**

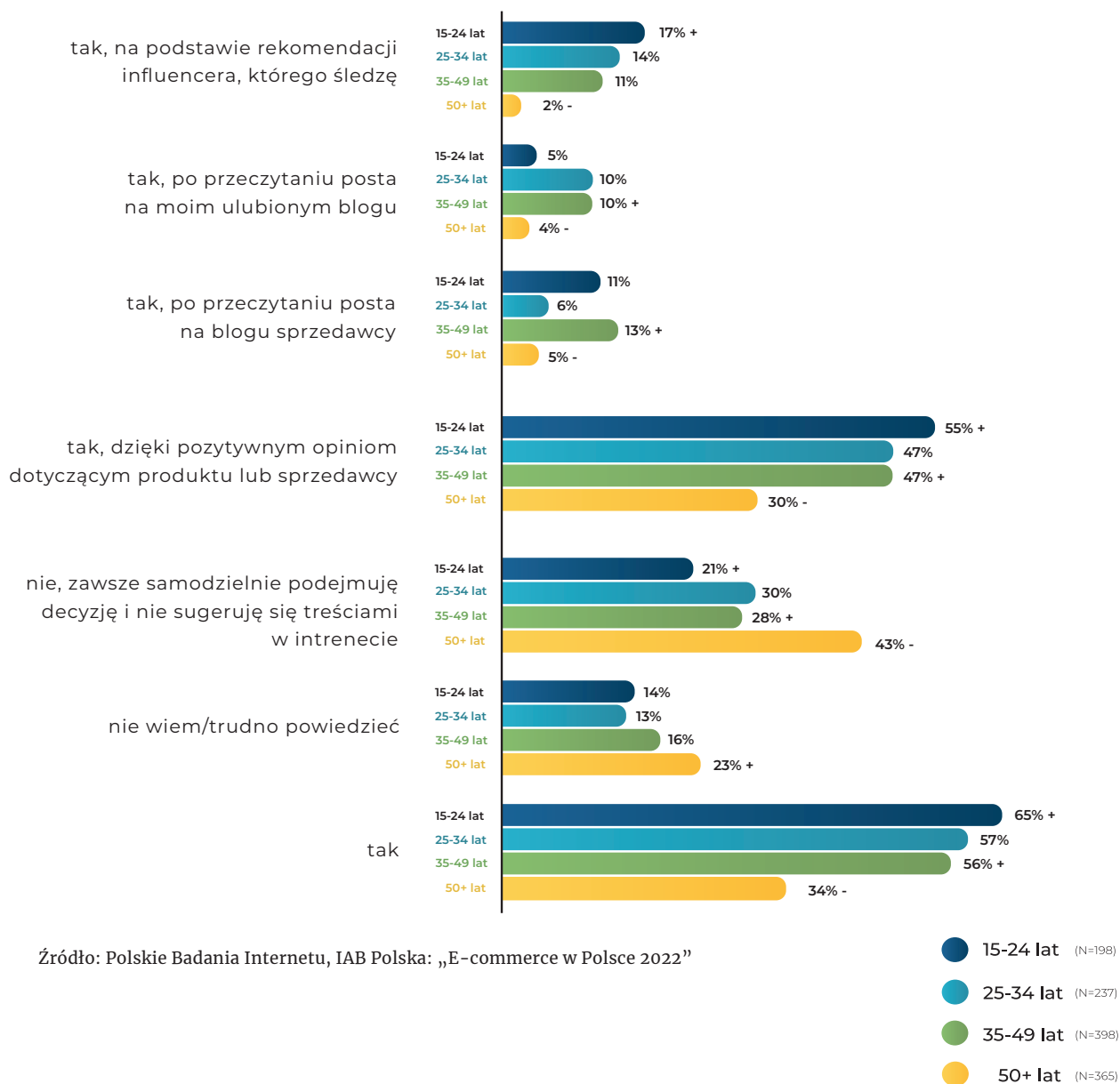
Każde z tych pokoleń znacznie różni się sposobem i stylem bycia w Internecie: stylem wyszukiwania informacji (kto by pomyślał, że „Zetki” szukając miejsca na lunch raczej posłużą się Instagramem, a nie wyszukiwarką Google?), przyzwyczajeniami, preferowanymi kanałami komunikacji, stylem wypowiedzi (zarówno werbalnej jak i estetycznej), stylem robienia zakupów. Co innego przekonuje ich w produkcie lub usłudze, patrzą na nie z zupełnie innej strony.

Aby złapać TG w lejek marketingowy, należy na pierwszym etapie wzbudzić wstępne zainteresowanie i zachęcić do przejścia dalej, następnie, dzięki działaniom content marketingowym, wzbudzić ciekawość produktu/ usługi oraz przekonanie, że dany produkt/ usługa jest odpowiedzią na nasze aspiracje/ preferencje/ potrzeby/ problemy. Ten proces prowadzi do zakupu, lecz obecnie na tym się nie kończy – pozostaje również ocena po zakupie, która... pomaga innym klientom w przejściu przez lejek.

Dlatego strategię marketingową trzeba dopasować do grupy docelowej z uwzględnieniem jej specyfiki, charakterystycznych potrzeb i preferencji. Trzeba wiedzieć, jak poszczególne pokolenia zachowują się w Internecie, jaki content przeglądają, jakich narzędzi i aplikacji używają, co je motywuje do zakupu. Działając w ten sposób, jesteśmy w stanie działać efektywnie, maksymalnie wykorzystując budżet. Z pewnością w dobie inflacji warto kontynuować działania marketingowe, ponieważ podatność na reklamę oraz działanie promocyjne, jak wskazują poniższe wyniki z raportu „E-commerce w Polsce 2022”, jest duża.

## PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE W PODZIALE NA WIEK

„Czy zdarzyło ci się kupić produkt pod wpływem treści publikowanych w Internecie?”



Źródło: Polskie Badania Internetu, IAB Polska: „E-commerce w Polsce 2022”

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

### Źródła:

- Polskie Badania Internetu, IAB Polska: „E-commerce w Polsce 2022”: <https://www.iab.org.pl/aktualnosc/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/>
- „DMF – marketing digitalowy, który buduje biznes” <https://veneo.pl/blog/dmf-marketing-digitalowy-ktory-buduje-biznes>
- „ToFu, MoFu, BoFu, czyli idealny scenariusz Customer Journey” <https://veneo.pl/blog/tofu-mofu-bofu-czyli-idealny-scenariusz-customer-journey>
- „2023 rokiem silnych marek” <https://veneoperformance.pl/blog/2023-rokiem-silnych-marek-zaplanuj-wzrost-biznesu-i-wzrost-sily-marki/>



# GENERACJA ALFA

*Spełniamy sny i to teraz i tutaj  
Ty się nie rzucaj, tylko tego słuchaj  
To nasza grupa, inna od reszty  
Nikt nie jest gorszy, nikt lepszy*

**EKIPA - fragment utworu „3KIPA”**





# Generacja Alfa

Pokolenie urodzone po 2010 r.

**Najczęstsze imiona:** Zuzanna, Julia, Antoni, Kacper

**Ulubione filmy:** produkcje influencerów na YouTube i TikToku

**Pokolenie Alfa to dzieci wychowane przez pokolenie Millenialsów**, pierwsza generacja urodzona w całości w XXI w. Wzrastają w otoczeniu tabletów i smartfonów. Nie decydują jeszcze o sobie, lecz **mają wpływ na decyzje zakupowe rodziców i są już konsumentami cyfrowych treści**. Jeszcze nieświadomymi, lecz już wymagającymi. To do nich będzie należał 21. wiek. Warto przyrzeć im się bliżej i zorientować się już teraz, jacy będą przyszli konsumenci.

Są określani jako: Net Gen (pokolenie sieci), Digital Natives (cyfrowi tubylcy), Always on (zawsze podłączeni), Google Kids. To generacja osób coraz bardziej zależnych od technologii mobilnych, będąca ciągle online. Czas spędzają głównie w portalach społecznościowych, a za swoje autorytety uznają influencerów z YouTube'a i TikToka. **Rzeczywistość wirtualna czy rozszerzona jest dla „Alf” równie namacalna jak świat fizyczny. Mają krótszą zdolność skupienia uwagi, ich zabawa i nauka oparte są na technologii (aplikacjach)**. Mówi się o nich, że urodziły się ze smartfonem w ręce, a kontakt za pośrednictwem ekranu uważają za naturalniejszy od bezpośredniego. Wchodzą w mniejszą ilość interakcji społecznych niż inne pokolenia.

Wg raportu „Understanding Generation Alpha” tę grupę wiekową kształtują następujące warunki demograficzne: starszy wiek rodziców, mniejszy model rodziny, różnorodność kulturowa, lepsza sytuacja socjalno-ekonomiczna, dłuższy szacowany czas życia. Niektórzy przewidują, że wydarzeniem definiującym to pokolenie i mającym na nie duży wpływ jest pandemia COVID-19 oraz jej konsekwencje dla życia społecznego i ekonomicznego. Obserwuje się też silniejszy wpływ ruchów społecznych i polityki na tę generację niż na poprzednie.

Prawdopodobnie dzieci z generacji Alfa będą najlepiej wykształconym, najdłużej żyjącym, zróżnicowanym kulturowo pokoleniem, z dostępem do informacji, jakiego nie doświadczyły żadne wcześniejsze generacje. Pokoleniem mającym do dyspozycji zaawansowaną technologię i potrafiącym z niej korzystać.

**Charakterystycznymi dla tej generacji technologiami są lub będą:** asystenci głosowi, social media, streaming, urządzenia bezprzewodowe takie jak smartwatch czy słuchawki, MR (mixed reality), roboty, IoT (Internet of things), AI (Artificial Intelligence), uczenie maszynowe, 5G, autonomiczne rozwiązania np. pojazdy, biometria, płatności cyfrowe, w tym cyfrowe waluty jak np. bitcoin. To właśnie „Alfy” są obecnie fanami botów i wirtualnych influencerów takich jak Lil Miquela, wirtualna 19-letnia modelka, którą obserwuje na Instagramie ponad 2,9 mln osób. Prawdopodobnie będą również pierwszym pokoleniem akceptującym ideę transhumanizmu.



## Wartości

Trudno mówić o ukształtowanych wartościach w przypadku dzieci, jednak można spodziewać się, że wychowani w wielokulturowej, globalnej atmosferze oraz trosce o środowisko naturalne będą w przyszłości oczekiwać przede wszystkim: otwartości, tolerancji, równości płci, praw człowieka oraz odpowiedzialności społecznej, zwłaszcza w kwestii ekologii oraz kwestiach zdrowotnych.

Wiedza oraz nawyki zbudowane w trakcie pandemii z pewnością zapuściły w „Alfach” silniejsze korzenie niż w dzieciakach ze starszych pokoleń, których dzieciństwo nie było naznaczone takim społecznym doświadczeniem. Bycie świadkiem wielu negatywnych zjawisk związanych z gwałtownym ociepleniem klimatu, świadomość zanieczyszczenia powietrza, nawyk segregacji odpadów od najmłodszych lat z pewnością wpłyną na proekologiczne i proaktywne postawy współczesnych dzieciaków.

Wiele z nich, zwłaszcza dzieci z dużych miast, uczestniczyło również w swoich pierwszych manifestacjach, marszach lub protestach społecznych, czy to dotyczących praw człowieka, polityki czy wojny w Ukrainie. Czy wyrosnie nam pokolenie aktywistów?

## Zachowania w social mediach i Internecie

„Alfy” czują się w sieci jak ryby w wodzie. Są zdecydowanie nastawione na interaktywność. Biegłe technologicznie. Korzystanie z aplikacji to dla nich chleb powszedni. **Wykorzystują je zarówno do zabawy, jak i do nauki.** Wiedzę czerpią również z gier, vlogów, forów i platform społecznościowych, przedkładając smartfony ponad komputery. Spędzają wiele czasu przed ekranem. Mają krótszą zdolność skupienia uwagi.

**Pisanie na klawiaturze najczęściej zastępują komendami głosowymi, korzystając z technologii voice-recognition. Pozytywnie reagują na AI.** Google Asystenta traktują nie tylko jako pomoc, lecz również jako źródło rozrywki. Wchodząc z nim w interakcje, testują jednocześnie granice jego wiedzy i inteligencji, świetnie się przy tym bawiąc. Można powiedzieć, że kontakt z wirtualnym asystentem jest dla nich rozmową.

**W social mediach są dostępni niemal non-stop – kiedy tylko mogą. Najczęściej wybierają TikTok i YouTube.** Nie tylko są odbiorcami contentu, ale często również go tworzą i komunikują się za jego pośrednictwem z przyjaciółmi. Wprawdzie większość serwisów i aplikacji społecznościowych dostępnych jest od 13 roku życia, jednak młode gwiazdy YouTube'a działają z pomocą swoich rodziców. Według badań przeprowadzonych przez GetHero 25,6 proc. użytkowników TikToka ma od 9 do 13 lat. Wg brytyjskiego Beano Studios aż 55 proc. generacji Alfa (dzieci poniżej 10 roku życia), regularnie tworzy materiały video.

## **Jak pokolenie Alfa podejmuje decyzje „zakupowe?”**

Co ich przekonuje? Jak skutecznie docierać z przekazem do grupy tak zaawansowanych technologicznie konsumentów?

**36%**

z nich inspiruje się zachowaniami swoich koleżanek i kolegów oraz przedmiotami posiadanymi przez nich

**22%**

ulega wpływowi reklam

**14%**

chce robić i posiadać to, co robią i czym się chwalą influencerzy

# Wnioski, czyli wskazówki dla firm

Jak promować swoje produkty do dzieci z pokolenia Alfa? Reklam Google Ads wprowadzić nie można oficjalnie targetować do osób poniżej 18 roku życia, czy to oznacza jednak, że należy zrezygnować z tej formy reklamy? Poniżej wskazówki dotyczące skutecznej komunikacji i reklamy dla pokolenia Alfa. Warto postawić na:

## Konto na YouTube,

gdzie możemy prowadzić atrakcyjne treści w formie prezentacji produktów, np. zabawek, również we współpracy z youtuberami

## Konto firmowe na TikToku

oraz reklamę na TikToku, współpracę z popularnymi TikTokowymi twórcami treści

## Influencer marketing,

czyli współpracę z młodymi internetowymi twórcami, którzy prezentują treści o wymiarze rozrywkowym i edukacyjnym (np. unboxingi zabawek, treści typu DIY, vlogi etc.). Tacy twórcy w sposób autentyczny i wiarygodny przedstawiają produkty dedykowane tej grupie wiekowej. Konieczna jest weryfikacja wybranych influencerów pod kątem zgodności z wartościami marki, należy zwrócić uwagę, czy prezentowane przez twórcę treści są odpowiednie i bezpieczne dla dzieci

## Lokowanie produktu w grach wideo

tutaj również należy dobrze zweryfikować otrzymane propozycje, ponieważ wiele z nich może zawierać treści nieadekwatne do wieku, co wpłynie negatywnie na postrzeganie marki przez rodziców

## PASO, czyli Personal Assistant Search Optimization

optymalizację treści content marketingowych pod kątem voice asystentów, tak aby treści można było łatwo wyszukiwać głosowo

## Google Ads, YouTube Ads

targetowane do grup, których Google nie rozpoznaje oficjalnie jako dzieci, jednak specjaliści łatwo mogą rozszyfrować taki TG, a także do ich rodziców – przecież dzieci często korzystają z laptopów i telefonów swoich opiekunów

## Tworzenie treści przyjaznych

językowo i stylistycznie dla najmłodszego pokolenia, opartych na: krótkich zdaniach, śródtytułach (nagłówki H1, H2, H3), wypunktowaniach, interaktywnych elementach pozwalających szybciej skanować tekst, grafice, zdjęciach i materiałach video

## Szczerość

ponieważ aż 73 proc. reprezentantów pokolenia Alfa poddaje w wątpliwość informacje zamieszczane w Internecie, a 31 proc. wierzy, że jest w stanie rozpoznać fake newsa, dla „Alf” najważniejsza jest szczerość, która sprawi, że będą mogli zaufać marce

## Customizację

to pokolenie jest przyzwyczajone do rozwiązań szytych na miarę. Wiedzą, że w ich zasięgu jest posiadanie ubrań z zaprojektowanymi przez siebie rysunkami, zabawek ze swoimi inicjałami, imieniem oraz wybranymi przez siebie ubrankami i dodatkami, słodyczy ze swoimi imieniem na opakowaniu etc. W content marketingu ta tendencja nie zostanie bez znaczenia. Zastosowanie znajdzie m.in. marketing automation pozwalający m.in. na przesyłanie specjalnych ofert z okazji urodzin, boksów z personalnymi rekomendacjami itp.

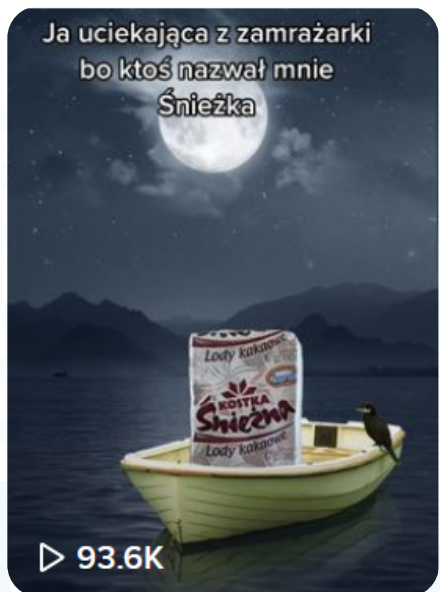


# Sprawdź realizacje Veneo & Veneo Performance dla pokolenia Alfa

## Sooo Milker - Sooo Milky



## Lody Koral na TikToku





# Generacja Alfa



## Data urodzenia

po 2010 r.

## Imiona

Zuzanna, Julia,  
Antoni, Kacper

## Doświadczenia pokoleniowe

różnorodność kulturowa  
COVID-19  
wojna w Ukrainie

## Nowinki technologiczne

AI i uczenie maszynowe  
asystenci głosowi w smartfonie  
Internet of things

## Autorytety

boty  
wirtualni influencerzy

## Wartości

otwartość, tolerancja, równość płci,  
prawa człowieka, odpowiedzialność społeczna,  
zwłaszcza w kwestii ekologii oraz zdrowia

## Jak podejmują decyzje zakupowe

chcą mieć to, co mają ich koleżanki i koledzy  
oraz to, co pokazują influencerzy i reklamy

## Czego oczekują

rozrywki  
interakcji  
customizacji

## Komunikacja marketingowa

social: wideo i obrazkowa  
spersonalizowana nastawiona na interakcję  
pozycjonowana pod wyszukiwanie głosowe

## Kanały komunikacji, narzędzia

*kanały:* TikTok, YouTube, gry i aplikacje  
*wideo:* YT Ads, shorts, TikTok Ads  
*interactive:* VR, AR, AI, filtry, naklejki  
*display:* Google Ads, memy  
PASO (Personal Assistant Search Optimization)  
*BOK online:* DM, voice messages, chat, chatbot

## Źródła:

- „Understanding Generation Alpha” mccrindle <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>
- „Milionowe zasięgi i... fun! Czyli marka na TikToku” <https://veneo.pl/blog/milionowe-zasiegi-i-fun-czyli-marka-na-tiktoku>
- „Kim są polscy użytkownicy TikToka?” <https://gethero.pl/raport-tiktok/>
- „Content marketing dla pokolenia Alfa” <https://k2precise.pl/blog/content-marketing-dla-pokolenia-alfa/>
- „The Future’s Bright: The Future’s Gen Alpha” <https://www.beanostudios.com/post/the-future-s-bright-the-future-s-gen-alpha-1>
- Imiona nadawane dzieciom w Polsce <https://dane.gov.pl/pl/dataset/219,imiona-nadawane-dzieciom-w-polsce>

# GENERACJA Z

*Robię fotę w Żabce i robię w Biedronce*

*A jak już zarobię kasę*

*To oddam rodzicom za edukację i kupię*

*cztery wille na Marymoncie*

**Mata - fragment utworu „Patoreakcja”**





# Generacja Z

Pokolenie urodzone w latach 1995 - 2010

**Najczęstsze imiona:** Karolina, Jakub, Julia, Aleksandra

**Ulubione seriale:** „Trzyście powodów”, „Ginny & Georgia”, „Euforia”, „Szkoła dla elity”

**Pokolenie określane jako digital/smartphone natives. Nie znają życia bez internetu.** Żyją w cyfrowym świecie, który jest dla nich często bardziej realny niż rzeczywisty, w otoczeniu coraz to nowych technologii, swobodnie adaptując je do codziennego życia. Dorastali w czasie integracji europejskiej i nie wyobrażają sobie innej rzeczywistości. Większość Zetek ma dobry kontakt z rodzicami i została wychowana w przeświadczeniu o własnej wyjątkowości i nieograniczonych możliwościach.

**Od najmłodszych lat przyzwyczajeni do wyjątkowego traktowania oczekują personalizacji od wszystkich produktów i usług w ich otoczeniu.** Wrażliwi, często przewrażliwieni na swoim punkcie, lubią czuć się zaopiekowani. Kontakt z dorosłym światem i praca zawodowa są dla nich często zderzeniem z inną rzeczywistością, na którą mają coraz większy wpływ.

Well-being, podróże, podążanie własną ścieżką to dla nich prawdziwe wartości. Są przekonani o swojej wyjątkowości, nastawieni na siebie, własny rozwój, zaspokajanie własnych potrzeb. Przez pracodawców określani są jako roszczeniowi i mało lojalni. Ich zaletami są multizadaniowość i kreatywność. Zdecydowanie preferują pracę z domu, która daje im więcej wolnego czasu, a tym samym możliwość realizowania własnych zainteresowań i planów. To oczywiście duże uproszczenie.

W rozmowie z Barbarą Holli, zastępczynią kierownika Inkubatora UW w serwisie money.pl czytamy, że generacja Z jest tzw. pokoleniem VUCA (volatility–zmiennosc, uncertainty–niepewnosć, complexity–złożoność, ambiguity–niejednoznaczność). **Zetki chcą się wyróżnić w szybko zmieniającym się świecie.** Bardzo krótki czas dzieli moment, kiedy coś jest „trendy” od momentu, kiedy staje się to „mainstreamowe”. Działają i kupują szybko, domagają się natchmiastowej gratyfikacji.

## Wartości

**Pokolenie Z** jest różnorodne, tolerancyjne i otwarte na świat. Zetki chcą podążać własną ścieżką i mają swoje własne pomysły na siebie i na biznes. Nie chcą wpaść w pułapkę pracy, wolą podróżować i stawiają na well being. Nie każdy ma jednak równe szanse, by realizować swoje marzenia. 40 proc. osób w wieku 16–24 lat to mieszkańcy wsi. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców żyje zaledwie 12 proc. Zetek. Oni do dyspozycji mają jedynie (a może aż!) Internet, który sprawia że dostęp do informacji, a zatem i kształtowanie się postaw Zetek z dużych miast i wsi, przebiega w dużej mierze w podobnym stopniu.

### Zetki przykładają dużą wagę do autentyczności, transparentności oraz wpływu na otaczający ich świat i dotyczy to również marek

Według raportu „Just Start vol. 2 Studiując w świecie niepewnego jutra: perspektywy, sprawczość i wizje przyszłości pokolenia Z” 60 proc. zetek w wieku studenckim ma świadomości istotności odpowiedzialnych zakupów i wyborów konsumenckich. U połowy z nich przekonania przekładają się na realne postawy i podejmowane decyzje zakupowe, są gotowi zapłacić więcej za produkty firm odpowiedzialnych społecznie. Generacja Z, a zwłaszcza jej część urodzona po 2000 r. jest szczególnie wrażliwa na kwestie ekologii – docenia marki podejmujące działania na rzecz środowiska, klimatu, ochrony praw zwierząt. To autentyczni wyznawcy tego trendu, często świadomi zjawiska greenwshingu. Uważają, że największa odpowiedzialność w kwestii ochrony środowiska stoi po stronie dużych koncernów i korporacji.

### **Zetki doceniają poczucie humoru, szczerłość i uczciwość**

Ponieważ wychowywały się „w internecie”, posiadają niesamowitą biegłość w sieci i z łatwością zdemaskują każdą próbę manipulacji.

### **Lubią mieć wpływ na swoją rzeczywistość i nie lubią, gdy ktoś próbuje je ograniczać**

Ich cyfrowy świat to miejsce, w którym wiele rzeczy jest dostępnych na żądanie, a wybór jest wręcz nieograniczony. Do tego są przyzwyczajone, dlatego np. w zakupach online podoba im się prawie nieograniczona możliwość wyboru produktów, dużo większa niż offline. Wg badania Gemiusa z 2021 r. aż 77 proc. wskazało to jako zdecydowany plus zakupów w cyfrowym świecie. Zamiłowanie do wolności wyboru potwierdza również badanie „AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z” które stwierdza, że pokolenie Z lepiej niż inne pokolenia odbiera reklamy wideo, które można pominąć po kilku sekundach.

### **Ponieważ uważają się za wyjątkowych, lubią być traktowani wyjątkowo**

Doceniają więc, gdy marka ma im do zaoferowania dobrą zabawę z nagrodami. Pozytywnie do reklam wideo oferujących nagrody odnosi się 41 proc. Zetek. Podobają im się też reklamy, na które sami mają wpływ np. mogą współtworzyć opowieść lub zobaczyć, co się stanie pod wpływem podjętej przez nich decyzji. Osoby z tego pokolenia są lepiej nastawione do marek, które pozwalają im zagłosować na rozwój wypadków (31 proc. w pokoleniu Z wobec 25 proc. w pokoleniu Y), wybrać jakąś opcję (28 proc. wobec 25 proc.) lub podjąć decyzję (27 proc. wobec 22 proc.). 31 proc. Zetek ma zainstalowanego adblocka na komputerze stacjonarnym, a 13 proc. na urządzeniach mobilnych.

### **Nie są pokoleniem buntowników**

70 proc. Zetek deklaruje, że ma dobry kontakt z rodzicami i prawdopodobnie tutaj należy szukać przyczyny tego stanu.

# Zachowania w social mediach i Internecie

Dla generacji Z liczą się: Tik Tok, Youtube, Instagram. Facebook nie jest w obszarze ich zainteresowania. Używają natomiast Messengera i WhatsApp'a. Posługują się komunikatorami znacznie częściej niż mailem, za pomocą SMS-ów czy telefonicznie. Często swoje prywatne zwyczaje przenoszą również na płaszczyznę zawodową.

Interesującą zmianą pokoleniową w stosunku do starszych kolegów z generacji Y czy X jest zupełnie inne podejście do wyszukiwania np. miejsca na lunch. Wewnętrzne badanie Google dowodzi, że prawie 40 proc. młodych ludzi, poszukując miejsca na lunch, nie używa do tego Google Maps, a posługuje się wyszukiwarką Instagrama!

**Wpływ social mediów na zakupy generacji Z jest coraz większy.** Jak pokazuje raport „Jak kupuje generacja Z” Accenture i Fashion Biznes 2021, aż 57 proc. Zetek czerpie z SoMe informacje o promocjach, a co więcej, to właśnie te kanały są dla nich głównym źródłem pozyskiwania informacji (to o 15 p.p. więcej niż w 2019 r.). Ponadto 67 proc. generacji Z i ich starszych kolegów,

Milenialsów, uważa, że w Internecie i mediach społecznościowych mogą znaleźć ekspertów z interesujących ich dziedzin oraz zdobyć wiedzę. Oznacza to, że rośnie rola edukacyjna mediów społecznościowych, co z marketingowego punktu widzenia jest wskazówką, by inwestować nie tylko w promocję produktów, ale i w dobry, ciekawy i użyteczny content.

**Zetki sporo czasu poświęcają na rozrywkę** np. gry wideo. Co trzecia osoba z Gen Z przynajmniej raz na dobę korzysta z platform streamingowych, filmowych lub muzycznych.

# Jak pokolenie Z podejmuje decyzje zakupowe?

Pokolenie Z stanowi 17 proc. kupujących w internecie. 27 proc. przedstawicieli Gen Z chce robić więcej zakupów online. **Najwyższe wydatki w kategorii zakupów lifestyle'owych deklarują na modę, a najmniej wydają na kosmetyki.**

Wg raportu Gemiusa 77 proc. najmłodszym kupującym podoba się większy wybór towarów w wirtualnej rzeczywistości. Nie bez znaczenia są dla nich kwestie finansowe, dlatego też chętniej kupują, gdy marka oferuje atrakcyjne promocje, kody rabatowe itp. Wg badania Mediuhub z 2022 r. „Generacja Z - rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów” aż

**67%**

wskazuje na dostępność produktu w promocji jako na jedną z najważniejszych cech produktów przy ich zakupie

**90%**

zwraca uwagę na relację ceny do jakości

**63%**

kieruje się osobistą sympatią do marki

Zetki zwracają też uwagę na atrakcyjny wygląd e-sklepu oraz udogodnienia w postaci technologicznych nowinek, np. wirtualnych przymierzalni.

## Przed podjęciem decyzji o zakupie:

- biorą pod uwagę opinię najbliższej **rodziny (65 proc.) i znajomych (54 proc.)**
- weryfikują opinie i recenzje **użytkowników online (64 proc.)**
- weryfikują opinie vlogerów i blogerów, w porównaniu do swoich starszych kolegów z pokolenia Y oraz innych grup wiekowych



częściej przyznają, że opinie influencerów mają dla nich znaczenie – aż 29 proc. Zetek wskazuje je jako jeden z kluczowych czynników, które biorą pod uwagę przed zakupem. Weryfikują je również pod kątem uczciwości, oczekując informacji, czy dana komunikacja jest sponsorowana.

### **Stosunkowo szybko podejmuje decyzję o zakupie**

najczęściej jeszcze tego samego dnia lub maksymalnie w ciągu tygodnia. Gdy już podejmą decyzję, działają szybko. Oczekują też natychmiastowej gratyfikacji i realizacji. Generacja Z jest skłonna zapłacić za dostawę dużo więcej niż starsze pokolenia, aby tylko otrzymać produkt szybciej, nawet w ciągu kilku godzin od momentu złożenia zamówienia. Wiąże się to również z tym, że Zetki chcą się wyróżniać. W szybko zmieniającym się świecie, w którym coś jest „trendy” tylko przez chwilę i szybko przechodzi do „mainstreamu” to wcale nie takie łatwe. Dlatego też przywiązują dużą wagę do tego, aby mieć produkt jak najszybciej. Jeśli chodzi o decyzję podpięcia karty płatniczej do aplikacji, w przeciwieństwie do starszych pokoleń, w ogóle się nad tym nie zastanawiają, po prostu to robią. Lubią korzystać z innowacyjnych rozwiązań zakupowych typu wirtualna wypożyczalnia ubrań i dodatków.



## Zetki kupują również w „realu”, jednak takie zakupy poprzedzone są researchem w internecie

Odwiedzanie sklepów stacjonarnych, najczęściej w galeriach handlowych, jest dla reprezentantów tego pokolenia doświadczeniem społecznym. To naturalny sposób spędzenia wolnego czasu, rozrywki. Aby przyciągnąć Generację Z, sklep powinien więc stać się miejscem, w którym można wspólnie ze znajomymi atrakcyjnie spędzić popołudnie czy wieczór. Zwłaszcza, że młodzi konsumenci przychodzą do sklepu już z wiedzą na temat produktu, którego szukają. Znaleźli ją w internecie, dlatego warto zadbać o UX i design e-sklepu, dobre zdjęcia i wyczerpujące opisy produktów oraz atrakcyjną prezentację kolekcji, nowości etc.

## Wnioski, czyli wskazówki dla firm

**Podczas gdy 63 proc. Zetek kieruje się osobistą sympatią do marki, tylko 34 proc. zwraca uwagę na popularność marki. To dobra wiadomość dla mniejszych firm i producentów, którzy dzięki odpowiednio zaplanowanej strategii marki i komunikacji mają szansę w walce o uwagę młodych.**

Jak prowadzić komunikację marketingową dla tej grupy? Jakie działania podejmować, jeśli zależy nam na akceptacji i zainteresowaniu pokolenia Z?

### Autentyczność i kreatywność

To wymagane cechy komunikacji reklamowej skierowanej do Zetek. Konieczne jest tu twórcze podejście, znajomość serwisów społecznościowych i narzędzi używanych przez młodzież. Poczucie humoru, luz, muzyka, zaangażowanie influencerów i celebrytów sprawiają, że pokolenie Z bardziej otwiera się na reklamy i co więcej, uczestniczy w życiu marki.

## Spółeczna odpowiedzialność marki

Wybór ekologicznych rozwiązań, podejmowanie inicjatyw związanych z ochroną środowiska, ekologiczna produkcja, ekologiczna przesyłka i ekologiczne produkty oraz oznakowanie wyrobów: „Fair trade”, „nietestowane na zwierzętach”, „wegański kosmetyk”, „formuła bez mikroplastiku” itp.

## Budowanie lojalności i angażowanie

Obowiązuje zasada, że należy coś od siebie dać, by zostać przez Zetki dostrzeżonym i otrzymywać od nich pozytywny feedback. Najczęściej to działania z kategorii szeroko pojętej rozrywki w postaci atrakcyjnego contentu, użytecznych aplikacji, gier wideo, konkursów w mediach społecznościowych, porywających informacji na temat nowych kolekcji odzieży, a także zniżkach promocyjnych i wyprzedażach. Kluczowy jest dialog z młodym konsumentem i angażowanie go w komunikację marki. Niezbędna jest do tego znajomość młodzieżowego języka oraz kodów kulturowych młodego pokolenia, a także jego oczekiwań i aspiracji. Zetki, które udaje się „upolować” adekwatną komunikacją, często stają się najlepszymi, bo naturalnymi, ambasadorami marki, zwłaszcza dotyczy to branży fashion. Tacy naturalni trendsetterzy odgrywają niebagatelną rolę, tworząc treści i zachęcając tym samym do zakupu innych. Tak więc, angażowanie pokolenia Z jest niezbędne, aby podtrzymać jego uwagę i przekształcić jego przedstawicieli w lojalnych klientów.

## Szybkość i dynamika

Dotyczy to zarówno obsługi klienta, prezentacji oferty sprzedażowej, jak i formatów reklam. Dlatego warto postawić na wideo, a nie display – pokolenie Z, przyzwyczajone do dużej liczby jednoczesnych bodźców, szybko nudzi się klasycznym displayem. Jeśli oferujemy nagrody w konkursie, niech gratyfikacja będzie jak najszybsza. Jeśli wypuszczamy na rynek wyjątkowy lub limitowany produkt, dajmy możliwość jego zakupu w ograniczonej ilości sztuk jeszcze przed oficjalną premierą. Zetki wiedzą, że moda szybko przemija i chcą mieć upragniony przedmiot zanim będzie dostępny dla innych.

## Jakość kontaktów z młodym konsumentem

W dobie powszechnego kryzysu zaufania, w szybko zmieniającym

się świecie, Zetki potrzebują kogoś i czegoś, na kim mogą polegać. Bardzo prawdopodobne jest, że firmy będą zmuszone przenieść nacisk z budowania punktów styku (touch points) na tworzenie punktów zaufania (trust points). Można je budować poprzez autentyczność oraz dbanie o jakość kontaktu klienta z marką. Transparentność oraz budowanie zaufania powinny być elementami strategii marketingowej firmy.

### **Dobrze opracowane rozwiązania e-commerce**

Ze względu na popularność zakupów online oraz research przeprowadzany przez Zetki w sieci jeszcze przed zakupem, sklep online powinien być świetnie przygotowany, zarówno pod kątem designu, prezentacji i wyczerpujących informacji na temat produktów, jak i User Experience, w tym wygodnych form płatności. Warto zadbać o nowinki technologiczne jak np. wirtualne przymierzalnie, a produkty prezentować na zdjęciach z różnych perspektyw lub za pomocą wideo. Dobrze wiedzieć, że aż 60 proc. kupujących z pokolenia Z nie będzie korzystać z aplikacji lub witryn, które ładują się wolno lub mają skomplikowaną nawigację. Warto iść też z duchem czasu w kwestiach płatności w sklepach online. Nowym trendem wśród młodych osób z generacji Z jest korzystanie z opcji BNPL, czyli „kup teraz, zapłać później”.

### **Atrakcyjny content**

Pokolenie Z przed zakupem wyszukuje informacje o produkcie w Internecie, a profil firmy w social mediach traktuje jak wizytówkę. Jest on dla nich odpowiednikiem strony WWW. Warto więc zadbać, aby profil (zwłaszcza w przypadku e-commerce) zachęcał do odwiedzenia strony internetowej lub umożliwiał dokonanie zakupów bezpośrednio z poziomu Instagrama czy Facebooka. Koniecznie należy również zadbać o to, by po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy związanej z marką czy produktem, przedstawiciel pokolenia Z natrafił na interesujące go treści, również w postaci wideo, a także pozytywne opinie innych użytkowników. W przypadku treści wideo ciekawe będą animacje, materiały z backstage'u, prezentacje produktów przedstawiające historię ich powstania w formie storytelling lub przedstawienie produktu w kontekście lajfstajlowym.

## Design

Pokolenie Z zwraca uwagę na kwestie designu. Potrafi docenić walory estetyczne reklam oraz zastosowanie nowych rozwiązań takich jak AR (augmented reality – rzeczywistość rozszerzona) czy VR (virtual reality). Filtry, czyli różnego rodzaju efekty, jak najbardziej są tu wskazane. Będąc przy kwestiach designu, w przypadku e-commerce nie należy zapominać o wyglądzie przesyłek. Zetki chcą być traktowane wyjątkowo i uważają, że zasługują na prezent. Dlatego docenią estetykę przesyłki, a być może nawet zrobią „unboxing” na TikToku lub YouTube. Nie wolno zapominać, że paczka powinna być ekologiczna: karton i papierowe wkładki wypełniające lub amortyzujące produkt.

## Live-commerce

Czyli spotkanie online „na żywo” będące prezentacją produktów połączonych z ich sprzedażą, organizowane coraz częściej na TikToku. Takiego „live’a” może prowadzić sprzedawca sklepu lub influencer, a sama transmisja może być realizowana na kanale marki lub osoby prowadzącej.

## Google Ads, YouTube Ads, TikTok Ads, Instagram i Facebook Ads

Warto inwestować we wszystkie formy reklam. Nawet jeśli Zetki nie przesiadują na Facebooku, żadna złotówka się nie zmarnuje dzięki precyzyjnym opcjom targetowania; „złowimy” Zetki gdy tylko się do niego zalogują. Jeśli chodzi o reklamy wideo na YouTube, dobrze mieć świadomość, że Zetki zdecydowanie preferują wideo, które można pominąć po kilku sekundach. Pozytywnie do tego typu reklam odnosi się 15 proc. Zetek. Nie lubią natomiast formatów inwazyjnych, czyli reklam wideo, których nie można pominąć (36 proc.) oraz reklam typu pop-up (42 proc.).

## Budowanie doświadczenia klienta w sklepach stacjonarnych

Ponieważ dla młodych wyjście do sklepu to doświadczenie i forma rozrywki, warto postarać się, by wystrój i otoczenie było dla nich inspiracją do zakupów, jeszcze lepiej udostępnić im atrakcyjne wizualnie miejsca, będące zachętą do robienia zdjęć i publikowania ich na Instagramie.

# Generacja Z



## Data urodzenia

1995 - 2010

## Imiona

Karolina, Jakub,  
Julia, Aleksandra

## Doświadczenia pokoleniowe

integracja europejska  
COVID-19  
wojna w Ukrainie

## Nowinki technologiczne

smartfon i dostęp do aplikacji mobilnych,  
smartwatch, VR, AI,  
platformy streamingowe i gamingowe,  
Spotify, TikTok

## Autorytety

influencerzy  
aktywiści społeczni

## Wartości

pokolenie „płatków śniegu”  
uważają się za wyjątkowych – podążają własną  
ścieżką,  
well-being, czas na podróże i rozwój,  
ekologia, tolerancja, otwartość, transparentność

## Jak podejmują decyzje zakupowe

opinie rodziny i znajomych,  
opinie i recenzje użytkowników i influencerów,  
reklamy,  
osobista sympatia do marki, a nie jej popularność

## Czego oczekują

personalizacji od wszystkich produktów  
i usług w ich otoczeniu  
natychmiastowej gratyfikacji, szybkości:  
kontakt z zakupem, dostawy  
autentyczności, transparentności oraz wpływu  
na otaczający ich świat  
Zetki chcą być traktowane wyjątkowo

## Komunikacja marketingowa

social: wideo i obrazkowa  
szczerza i bezpośrednia, storyliving,  
autentyczny język i zdjęcia, memy -  
komunikacja udająca niskiej jakości content,  
influencer marketing/ mikroinfluencerzy  
personalizowana,  
uwzględniająca wartości eko

## Kanały komunikacji, narzędzia

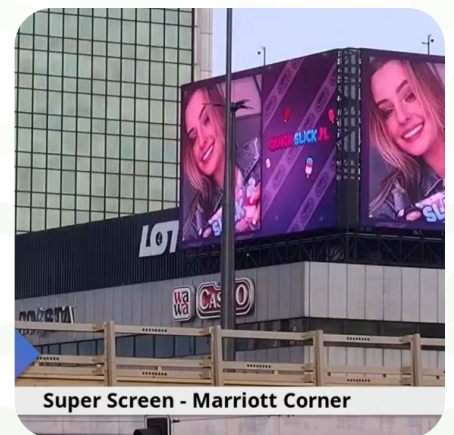
*kanały:* TikTok, YouTube, IG, gry i aplikacje  
*wideo:* YT Ads, shorts, stories, rolki, TikTok Ads  
*interactive:* VR, AR, AI, filtry, naklejki  
*display:* IG Ads, Google Ads, memy  
*content marketing:* podcasty  
SEO i SXO  
*BOK online:* direct messaging, voice messages,  
chat, chatbot

# Sprawdź kampanie dla pokolenia Z współtworzone przez Veneo & Veneo Performance

## Lody Koral Ekipa



## QuickSlick dla marki Koral



Super Screen - Marriott Corner

## Źródła:

- „Just Start vol. 2 Studiując w świecie niepewnego jutra: perspektywy, sprawczość i wizje przyszłości pokolenia Z” <https://nowymarketing.pl/a/38994,60-zetek-przyklada-wage-do-wyborow-konsumenckich-jak-sprzedawac-pokoleniu-z>
- „Jak kupuje generacja Z” [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-150/Accenture-Postpandemic-Generation-Online-Czy-Offline-PL-New.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-150/Accenture-Postpandemic-Generation-Online-Czy-Offline-PL-New.pdf#zoom=50)
- „AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z”
- Imiona nadawane dzieciom w Polsce <https://dane.gov.pl/pl/dataset/219,imiona-nadawane-dzieciom-w-polsce>
- „Jak kupuje generacja Z” Accenture i Fashion Biznes 2021
- „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, raport zrealizowany z Izłą Gospodarki Elektronicznej
- „Generacja Z – rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów” - Badanie domu mediowego Mediahub we współpracy z Instytutem Badań Pollster sierpień-wrzesień 2022



# GENERACJA Y

*Oddycham Wisłą, wcześniej rok nad Tamizą  
Powrót do kraju, czeka na mnie całe stado awizo  
Powrót do kraju i przyglądam się tym białkoholikom  
Sto na godzinę w raju, rano widzą saldo i kwiczą (...)  
Muszę coś zbudować od zera  
Już nie mogę polegać na tych umowach o dzieła*

**Taco Hemingway - fragment utworu  
„Od Zera (Umowa o dzieło)”**





# Generacja Y, czyli Milenialsi

Pokolenie urodzone w latach 1985-1994

**Najczęstsze imiona:** Michał, Katarzyna, Anna

**Kultowe filmy i seriale:** „Friends”, „Kumple”, „Chłopaki nie płaczą”, „American Pie”, „American Beauty”

Pokolenie Y w większości spędziło swoje dzieciństwo offline. **Większość Milenialsów pamięta czasy bez mediów społecznościowych, powszechnie dostępnych smartfonów i mobilnego Internetu. Obecnie jednak Milenialsów określa się także pokoleniem mobile.** Dla wielu z nich pierwszą czynnością, jaką wykonują po przebudzeniu, jest przeglądanie social mediów za pomocą smartfona. Aż u 70 proc. z nich występuje syndrom FOMO (Fear of Missing Out, czyli lęk przed tym, że może nas coś ominąć).

To pierwsze pokolenie w Polsce wychowane w warunkach kapitalizmu i postępującej globalizacji. **Milenialsi cenią sobie jakość życia, stawiają na przestrzeń dla swoich zainteresowań, work-life balance, przepracowują średnio 2 lata u jednego pracodawcy.** Przez pracodawców oceniani są jako roszczeniowi, lecz ambitni.

**Y to pokolenie skupione na sobie i swoich potrzebach. Często określane mianem generacji „ja”.** Na ten insight odpowiadała swego czasu silnie kampania Plusa z Szymonem Majewskim, a jej hasło przewodnie „Brawo Ty, brawo Ja” przeszło do języka potocznego i jako popularne sformułowanie funkcjonowało przez dłuższy czas.

# Wartości

Uznaje się, że pokolenie „Y” przedkłada wysoką jakość życia i doświadczanie nad potrzebę posiadania i konsumpcjonizm. Poszukuje równowagi pomiędzy życiem zawodowym a pracą, często chcąc dopasować życie zawodowe do swojego wymarzonego, prywatnego.

Przyjaźń i miłość stanowią dla nich dużą wartość, jednak najbardziej pragną realizować i rozwijać siebie i mieć czas na swoje hobby. To często sport i dbanie o kondycję oraz muzyka, podróże i wielkomiejskie życie, dlatego **wielu z nich świadomie nie decyduje się na dziecko lub odwleka decyzję o rodzicielstwie.**

W 2019 r. Milenialsi byli dwa razy mniej skłonni niż pokolenie Z płacić więcej za produkt firmy wspierającej lokalne społeczności czy inicjatywy, jak i za produkt wytworzony zgodnie z ideą sprawiedliwego handlu, jednak pandemia i postępujące zmiany klimatyczne zwiększały świadomość Y w tym zakresie. Obecnie coraz częściej doceniają troskę firm o środowisko naturalne.

**Milenialsi dość aktywnie uczestniczą w życiu marki, która składa im obietnicę, odpowiadającą na ich aspiracje oraz wartości, i tej obietnicy dotrzymuje.**

# Zachowania w social mediach i Internecie

Z social mediów większość Milenialsów preferuje te tradycyjne: Facebook i YouTube oraz Instagram. **Facebook jest dla nich głównym źródłem informacji lub przynajmniej miejscem, w którym po raz pierwszy spotykają się z informacją na dany temat. Obserwują fanpage’ę serwisów informacyjnych oraz interesujących ich marek i firm.** Profil w social mediach jest dla nich jednocześnie biurem obsługi klienta - zamiast wysyłać reklamację

do firmy, wysyłają ją przez Messengera lub publikują opinię czy skargę na firmowym fanpage'u na Facebooku.

Oglądają User Generated Content, czy to w postaci Stories oraz wpisów na platformach social mediowych, wideo na YouTube, czy wpisów oraz recenzji na blogach, a także opinii innych użytkowników. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez jedną z agencji ds. produktów cyfrowych i projektowania, UX Ideas in Digital, **ich sposób konsumpcji treści i wymiany informacji ogranicza się maksymalnie do dwóch ekranów.**

Spędzają więc w sieci sporo czasu, a jednocześnie z badań Deloitte z 2020 r. wynika, że aż 57 proc. polskich Milenialsów uważa, że ograniczenie czasu spędzanego w mediach społecznościowych pozytywnie wpływa na zdrowie fizyczne, a aż 62 proc. jest zdania, że przekłada się na ich poczucie szczęścia.

## **Jak Milenialsi podejmują decyzje zakupowe?**

W 2019 z badania zrealizowanego przez Kantar wynika, że **w sieci kupuje 3 na 4 Milenialsów.**

W 2021 r. Milenialsi stanowili 22 proc. kupujących w Internecie. Nie mają żadnych oporów przed kupowaniem z poziomu mobile'a. Jak podawał w 2021 r. Gemius, **trzy czwarte z nich kupuje online przy wykorzystaniu telefonu. Do zakupów jednak w równym stopniu używają zarówno smartfonów - 80 proc., jak i laptopów 81 proc.**

Najchętniej wydają pieniądze na rozrywkę oraz koncerty, podróże itp., czyli aktywności związane z możliwością doświadczania i cieszenia się życiem.

Nie tylko zakupy mobilne są dla nich naturalne i intuicyjne, ale i mobilne płatności. Za zakupy lubią płacić BLIK-iem. **To właśnie pokolenie Y najczęściej korzysta z BLIK-a, aby sfinali-**

**zować transakcję.** Chętnie korzystają z portfeli cyfrowych takich jak Google Pay czy Apple Pay.

Są może nieco mniej skłonni do testowania nieznanymi nowinek technologicznych, niż ich młodszy koledzy z pokolenia Z, jednak chętnie korzystają ze znanych już aplikacji zakupowych. Stosunkowo łatwo ulegają też panującym trendom.

## Jak podejmują decyzje zakupowe?

- ponieważ wolą doświadczać niż posiadać (wolą wydawać pieniądze na doświadczenia niż przedmioty), kupując produkt taki jak nowy smartfon, kosmetyk czy matę do jogi, szukają balansu między ceną a jakością; nie chcą kupować najtaniej, nie są skłonni również przepłacać, **chcą by inwestycja w dobry jakościowo produkt przekładała się na oszczędności w kolejnych miesiącach czy latach**
- **przed zakupem nowego produktu szukają informacji** na jego temat oraz na temat marki, jaką jest sygnowany **w Internecie**, wertując social media, blogi, grupy facebookowe, fora, wideo recenzje itp., ważne są dla nich treści tworzone przez innych odbiorców
- przeglądają kulisy kampanii na InstaStories, chętnie zaznajamiają się z promocjami oraz kampaniami nowych kolekcji i produktów na Facebooku
- doceniają spontaniczne akcje i udane virale, czasami są skłonni kupować pod wpływem emocji



# Wnioski, czyli wskazówki dla firm

Jakie działania podejmować, by „kupić” sobie pokolenie „Y”?

Jak prowadzić komunikację marketingową?

Dla generacji Y zakupy przez internet to codzienność, jednak aby zatrzymać ich w swoim e-commerce, za oczywistość należy przyjąć usługi **płatności mobilnych i BLIK**.

Komunikacja powinna być **mobile friendly, społecznościowa (social), wizualna (visual) i prowadzona w czasie rzeczywistym (real time)**. Z drugiej gros Milenialsów dorosło i, jak wynika z badań przeprowadzonych przez UX Ideas in Digital, preferuje komunikację opartą na tekście.

Ponieważ to Facebook i Instagram są głównymi źródłami informacji o marce, nowych kolekcjach i promocjach, koniecznie trzeba uwzględnić w performance’owych planach **Facebook i Instagram Ads**. Pokolenie Y docenia spersonalizowane komunikaty.

Pokolenie Y chętnie komunikuje się z markami w social mediach, a **Facebook jest dla nich po prostu biurem klienta online**. W przypadku niektórych branż liczy się dostępność 24/7. Podnosi to poziom obsługi klienta i zapobiega kryzysom PR-owym, które „wybuchają zazwyczaj w weekendy”.

Niebagatelną rolę gra Instagram, Milenialsi pasjami oglądają **Insta Stories oraz rolki** oczekują w nich materiałów real time, najlepiej zza kulis, czyli wszelkiego rodzaju backstage’y. To również świetne miejsce, by zaprezentować przedpremierowe, ekskluzywne treści i zapowiedzi.

Milenialsi dobrze reagują na **Content Marketing**. Ponieważ internet jest dla nich źródłem więzi społecznych, rozrywki, relaksu, porad

i inspiracji, doceniają wciągający storytelling, ukazywanie życia od kuchni oraz inne wartościowe treści, dlatego warto postawić na własny content wideo, blogi, a także współpracę z influencerami.

Z uwagi na wysoką konsumpcję **User Generated Content**, czyli treści tworzonych przez odbiorców, warto monitorować internet, a także zadbać o współpracę z mikroinfluencerami. Liczą się opinie pod produktami w formie pisemnych recenzji, ocen z przyznaną liczbą gwiazdek, a jeszcze bardziej wiarygodne są zdjęcia zadowolonych konsumentów z produktem oznaczone hashtagiem z nazwą marki oraz wideo prezentujące zalety produktu.

Ponieważ **Milenialsi są najbardziej aktywną grupą odbiorców wideo online**, warto inwestować w treści, jakich oczekują, a są to: filmy, seriale, wideo tworzone przez innych użytkowników oraz influencerów. Jeśli reklamy wideo, to zdecydowanie na YouTube i Facebooku, TikTok nie skradł serc pokolenia Y, przynajmniej jego starszej części.

**Real-time marketing**, czyli spontaniczne akcje i swobodna komunikacja prowadzona przez markę, są jak najbardziej odpowiednie dla tej TG. Nie ma tu miejsca na precyzyjnie zaplanowane kampanie i wyważone słowa, liczy się wpisanie się w odpowiedni moment i kontekst - tylko tak może powstać viral, który opanuje internet w kilka chwil.

Dla Milenialsów sieć to przede wszystkim **społeczność, lubią do niej przynależeć i ją współtworzyć**, jednak w 2020 r. aż 62 proc. polskich Milenialsów stwierdziło, że ograniczenie czasu spędzanego w mediach społecznościowych przekłada się na ich poczucie szczęścia, a po doświadczeniu pandemii ten odsetek najpewniej jeszcze się zwiększył. Dlatego **omnichannel** powinien stać się realną częścią strategii marketingowej np. kampania w social media mogłaby mieć swoje rozszerzenia w outdoorze.

# Generacja Y



**Data urodzenia**

1985 - 1994

**Imiona**

Katarzyna, Anna, Michał

**Doświadczenia pokoleniowe**

kapitalizm  
postępująca globalizacja

**Nowinki technologiczne**

aparat cyfrowy, smartfon z WiFi,  
laptop, Google, Facebook, YouTube,  
płatności cyfrowe

**Autorytety**

influencerzy, mikroinfluencerzy  
bloggerzy

**Wartości**

pokolenie „ja”  
realizowanie siebie, własnego hobby,  
aktywność fizyczna, work-life balance,  
wysoka jakość życia i doświadczanie  
przedkładane nad potrzebę posiadania  
i konsumpcjonizm

**Jak podejmują decyzje zakupowe**

stosunek jakości do ceny,  
własny research w Internecie,  
opinie i recenzje użytkowników  
oraz influencerów

**Czego oczekują**

rozumienia dla ich wartości, wyborów, stylu  
życia, równowagi w relacji jakość-cena,  
wyjątkowych treści z zza kulis,  
ciekawego contentu: rozrywki, porad i inspiracji,  
personalizowanych komunikatów

**Komunikacja marketingowa**

social: prowadzona w czasie rzeczywistym,  
składająca obietnice - odpowiedzi na ich  
potrzeby, wartości i aspiracje,  
storytelling  
influencer marketing  
user generated content

**Kanały komunikacji, narzędzia**

*kanały:* FB, YouTube, IG, blogi, portale  
*wideo:* FB Ads, YT Ads, stories, rolki  
*display:* FB Ads, IG Ads, Google Ads, memy  
*content marketing:* blogi, wideo, podcasty  
SEO i SXO  
*BOK online:* direct messaging, chat



# Sprawdź kampanie dla pokolenia Y zrealizowane przez Veneo & Veneo Performance

## Cynkokrem - staram się być Znakomitą Mamą



## Osiedle Ozon - żyj na własnych zasadach #naswoim



3R

Ja wybrałem.

widzimy się #naswoim



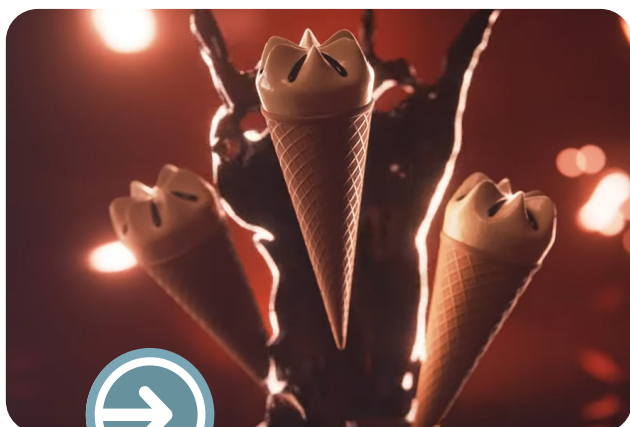
OsiedleOzon.pl

Osiedle z FORMUŁĄ 3R

## „Mleko ze smakiem” dla marki Piątnica



## Grand Cone - Obłądnie zmysłowy



## Źródła:

- Postpandemic generation - online czy offline <https://www.accenture.com/pl-pl/insights/retail/report-consumers-behavior-poland-part-2-2020>
- „Jak kupuje generacja Z” Accenture i Fashion Biznes 2021
- Deloitte Global Millennial Survey 2020 <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-milennials-2020.html>
- „Mileniarsi na zakupach online” <https://tpay.com/o-tpay/blog/mileniarsi-na-zakupach-online-o-co-musisz-zadbac-by-kupowali-u-ciebie>
- Kantar TNS dla KIR i Związku Banków Polskich <https://www.egospodarka.pl/158249,W-zakupach-online-prym-wioda-milennials,1,39,1.html>
- „E-Commerce w Polsce 2021”, Gemius dla e-Commerce Polska
- „Milleniarsi czy Silver Generation? Kto głównie wybiera się na zakupy w internecie” <https://www.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/milennials-czy-silver-generation-kto-glownie-wybiera-sie-na-zakupy-w-internecie/rqqkv66>
- „Milleniarsi – główne paliwo rynku e-commerce” <https://admonkey.pl/milennials-glowne-paliwo-rynku-e-commerce/>
- „Mileniarsi: cechy pokolenia Y” [https://brief.pl/milennials\\_cechy\\_pokolenia\\_y/](https://brief.pl/milennials_cechy_pokolenia_y/)

# GENERACJA X

*Wyjechali na wakacje wszyscy nasi podopieczni  
Gdy nie ma w domu dzieci, to jesteśmy niegrzeczni  
Jeszcze kilka dni i nocy i wszystko wróci do normy  
Będziemy zorganizowani i poważni, uczesani i przezorni  
Jednak jeszcze dzisiaj i jutro, pojutrze i popojutrze  
Pozwól nocy kochana, życiu nosa utrzyć*

**Kult - fragment utworu  
„Gdy nie ma dzieci”**



# IV

# Generacja X

Pokolenie urodzone w latach 1964-1984

**Najczęstsze imiona:** Agnieszka, Piotr, Anna, Krzysztof

**Kultowe filmy:** „Orbitowanie bez cukru”, „Sprzedawcy”,  
„Trainspotting”, „Podziemny krąg”

Pokolenie X spędziło dzieciństwo i lata nastoletnie na trzepaku, w czasach PRL-u i było świadkiem wybuchów frustracji społecznych oraz rodzenia się i upadania kontrkultur kontestujących szarą rzeczywistość. **To między innymi powód, dlaczego generacja X brak autentyczności i próbę manipulacji wyczuwa z daleka.** W życie zawodowe wkraczali w latach 90., a więc w okresie transformacji i wolnego rynku. Wraz z nimi rozwiły się działania marketingowe i reklama.

Obecni czterdziesto- i pięćdziesięciolatkowie wychowywali się najczęściej bez komputera i zdecydowanie bez internetu. **Obecnie bez problemu posługują się najnowszymi technologiami i aplikacjami, jednak traktują internet bardziej użytecznie:** mniej jako miejsce socjalizacji, a bardziej jako źródło wiadomości, narzędzie do zdobywania wiedzy i praktycznych informacji, robienia zakupów oraz jako narzędzie pracy. Przez pracodawców określani są jako lojalni i godni zaufania. Przeważnie spędzają w jednej firmie wiele lat i mocno się z nią identyfikują. Renoma i stabilność firmy jest dla nich ważna i może gratyfikować im nawet mniej atrakcyjne warunki pracy. Cenią sobie stabilizację i dobrą pensję, mają przecież rodzinę. Nie oznacza to jednak, że nie są gotowi na zmiany i wyzwania – przeciwnie, tyle już doświadczyli, że świetnie sobie z nimi radzą i są elastyczni.

Są cierpliwi, nie rozpoczynają i nie wykonują wielu zadań jednocześnie, jak Zetki, lecz potrafią te zadania kategoryzować oraz dobrze zarządzają czasem. Pokolenie X jest mocno zorientowane na sukces, samodzielne w podejmowaniu decyzji, aktywne zawodowo i społecznie, a przy tym sumienne i uznające autorytet przełożonych, jednak nie w takim stopniu, jak ich rodzice. **Potrzebują dostrzegać sens podejmowanych działań i obowiązków.** Wykazują duże zaangażowanie w swoje obowiązki zawodowe, a ich doświadczenie i wiedza to duży wkład dla rozwoju organizacji. **Podobnie jak są lojalnymi pracownikami, tak badania pokazują, że są również lojalnymi konsumentami - pokolenie X ma najwyższy wskaźnik lojalności wobec marek.**

## Wartości

Dla generacji X prawdziwymi wartościami są praca i kariera - mają przecież rodziny i dzieci na utrzymaniu, spłacają kredyt za mieszkanie. **Zależy im na polepszaniu statusu i komfortu życia.** U innych cenią pracowitość, kompetencje, zaufanie i lojalność.

**Dążą do work-life balansu, ponieważ równie ważne są dla nich takie wartości jak niezależność, rozwój osobisty i wolny czas, który jest dla nich swoistą nagrodą za pracę i działania, które wykonują.** Wielu z nich ma swoje zwyczaje i rytuały oraz sprawdzone sposoby na spędzanie wolnego czasu. Są przywiązani do muzyki, w ich młodości muzyka mocno towarzyszyła zmianom społecznym i stanowiła swoisty soundtrack życia. W miarę wolnego czasu chętnie uczestniczą w koncertach i festiwalach, podobnie jak Milenialsi. **Potrafią oddać się sentymentom i uważają swoje dzieciństwo za ciekawsze od dzieciństwa swoich dzieci, które spędzają je przed komputerem.**

Żyli w czasach zmian, wiele widzieli i przeżyli, mają więc wykryształizowane poglądy polityczne i są wyczuleni na manipulację. Cenią wolność. Pomimo, że w ich młodości o segregacji śmieci nie było nawet mowy, obecnie troska **o los planety jest bliska ich sercu - chcieliby, by ich dzieci oraz przyszłe wnuki miały przyjazne miejsce do życia.**

# Zachowania w social mediach i Internecie

Większość z nich posiada konto na Facebooku, które służy im głównie do utrzymywania kontaktów i bycia na bieżąco z życiem znajomych. W przeciwieństwie do młodszych pokoleń nie mają jednak zazwyczaj problemu z byciem offline.

Typowi przedstawiciele pokolenia X traktują internet przede wszystkim jako źródło informacji. **Chętnie robią zakupy online - to dla nich oszczędność czasu.**

**Bieżące wiadomości czerpią bezpośrednio z portali informacyjnych, wykorzystują do tego również YouTube.** Nic dziwnego, są przecież pokoleniem bardzo zapracowanym, a wideo na YouTube pozwala na zapoznanie się z aktualnościami podanymi w przystępnej formie, w dowolnym momencie dnia, nawet podczas wykonywania codziennych obowiązków. YouTube jest również ważny dla nich z innych powodów. Bynajmniej nie z powodu influencerów, ponieważ pokolenie X ma spory problem z uznaniem zewnętrznych autorytetów, a już na pewno nie jest skłonne do zaufania osobom młodszym i mniej doświadczonym od siebie, bez wyraźnie zarysowanych osobowości, wiedzy i kompetencji. Są tu również dla muzyki i z powodu swoich dzieci, które należą do pokolenia Y, Z lub Alfa i dla których korzystanie z internetu to czynność zbliżona do oddychania. Rodzice poprzez YouTube chcą zbliżyć się do swoich dzieci, lepiej rozumieć ich potrzeby oraz oczekiwania, znaleźć więcej wspólnych tematów do rozmowy.

Dużą uwagę przywiązują do swojej skrzynki mailowej. **Generacja X czyta maile i komunikaty tekstowe, dlatego e-mail marketing traktuje jako wiarygodny kanał komunikacji. Oprócz e-maili do komunikacji wykorzystuje SMS-y, Messengera i Whats'App.**

# Jak generacja X podejmuje decyzje zakupowe?

Badania Kantar z 2019 r. pokazują, że zakupy w internecie robił wtedy co drugi 40-letni przedstawicielei pokolenia X. Podczas pandemii odsetek ten wzrósł, a do kupowania w sieci przekonali się również 50-latkowie. Pokolenie X dobrze radzi sobie z wyszukiwarkami internetowymi, porównywarkami cen i serwisami aukcyjnymi.

W 2021 roku najliczniejszą grupą wiekową wśród kupujących w internecie były osoby w wieku **35-49 lat, a więc starsi Y i młodszy X. Łącznie stanowią oni 32 proc. kupujących.**

## Co wpływa na ich decyzje zakupowe?

- wysoka jakość, nie oryginalność czy marka, stanowi dla nich wartość. Oczekują, by **produkt długo im służył**, ponieważ nie mają czasu na kolejne zakupy, a nadmierny konsumpcjonizm uważają za szkodliwy dla środowiska. Wolą bezpieczny, lecz zgodny z ich wartościami autentyczny wybór.
- zwracają uwagę na **stosunek jakości do ceny**. „Iksy” mają swoje przyzwyczajenia, szanują tradycję i są lojalni markom, które utrzymują tę proporcję na odpowiednim poziomie
- pozytywnie odbierają **programy lojalnościowe i kupony**, oferowane przez sklepy online. Atrakcyjne zniżki i rabaty często okazują się kartą przetargową i motywują do zakupu, posiadane kupony rabatowe i przynależność do programów lojalnościowych buduje w nich przyjemne poczucie gromadzenia oszczędności
- sprawdzają produkt i pogłębiają wiedzę na jego temat, szukają argumentów za i przeciw, zwłaszcza gdy dotyczy to droższego zakupu, korzystając z **wyszukiwarek, newsletterów, social mediów, zapoznają się z opisami produktów, z opiniami i artykułami poradnikowymi**. Często finalizują zakupy w sklepach stacjonarnych, sklep internetowy traktując jak źródło wiedzy.



- biorą pod uwagę opinie i kierują się rekomendacjami młodszego pokolenia, **najczęściej własnych dzieci**
- **najchętniej płacą szybkim przelewem**, również ci po 50. roku życia – wg raportu Gemiusa 61 proc. osób 50+ sięga np. po szybki przelew realizowany za pośrednictwem serwisu płatności
- robiąc zakupy w sklepie stacjonarnym, cenią sobie **niezależność i swobodę w podejmowaniu decyzji**. Reagują alergicznie na natrętnych sprzedawców. Doceniają tych, którzy są dla nich wsparciem i są dostępni, kiedy „Iksy” jednak chciałby o coś zapytać.

## Wnioski, czyli wskazówki dla firm

**Jakie działania podejmować, by pokolenie X obdarzyło naszą markę i jej produkty lub usługi zaufaniem? Jak prowadzić komunikację marketingową i na jakie narzędzie oraz kanały postawić?**

Warto uderzać w **czułe struny i wartości, które są istotne dla generacji X**, czyli poczucie bezpieczeństwa i troska o naszą planetę, na której będą żyły ich dzieci i wnuki.

**Kupony promocyjne, programy lojalnościowe** pozwalające zaoszczędzić pieniądze są mile widziane, ponieważ X cenią sobie oszczędzanie.

**Reklama w wyszukiwarce oraz banery Google Ads w portalach** to absolutne must-have, ponieważ Google i serwisy informacyjne to główne źródła informacji dla Generacji X.

**Komunikacja na Facebooku** to konieczność: zarówno dobrze prowadzony profil marki (tu Iksy również przeprowadzają research, chcąc dowiedzieć się czegoś o marce i produkcie), jak i kampanie **Facebook Ads** prowadzące do e-sklepu lub do innych treści, stanowiących środek lejka marketingowego.

Warto, by reklamy przenosiły w miejsce, w którym znajduje się **dobrze opracowany i wartościowy, wzbudzający zaufanie content**: angażujące artykuły, porady, informacje na temat produktów, wypowiedzi ekspertów, a jeśli jest to strona produktu w sklepie internetowym, wyczerpujący opis produktu i dobre zdjęcia, skłaniające do finalizacji zakupu.

Owocny będzie z pewnością **remarketing**, ponieważ pokolenie X przed zakupem lubi pogłębiać wiedzę na temat produkty czy marki.

**E-mail marketing** to dobre narzędzie dotarcia dla 40 i 50-latków, warunkiem powodzenia będzie ciekawy newsletter zawierający informacje o produktach, aktualnych promocjach i kodach rabatowych oraz stosowna zachęta do przejścia do e-sklepu.

**Reklamy wideo na YouTube oraz YouTube Ads**, a także wartościowy content **wideo we współpracy ze specjalistami, ekspertami** w danym temacie lub osobami posiadającymi osobiste doświadczenia lub osobowości ze świata filmu czy muzyki. Nie stawiamy na influencerów lub celebrytów „znanych z tego, że są znani”, ponieważ dla Iksów nie są żadnymi autorytetami.

Ciekawym i rosnącym w popularność trendem jest **Live-commerce**, czyli spotkanie online „na żywo” będące prezentacją produktów połączonych z ich sprzedażą, organizowane najczęściej na Facebooku. Takiego „live’a” może prowadzić sprzedawca sklepu lub influencer, a sama transmisja może być realizowana na kanale marki lub osoby prowadzącej.

# Generacja X



## Data urodzenia

1964 - 1984

## Imiona

Agnieszka, Piotr,  
Anna, Krzysztof

## Doświadczenia pokoleniowe

stan wojenny  
przemiana ustrojowa  
atak na WTC

## Nowinki technologiczne

walkman, komputer, modem do Internetu,  
MTV, telefon komórkowy

## Autorytety

gwiazdy muzyki i filmu  
eksperti

## Wartości

praca, kariera, rodzina, komfort życia,  
relacje z innymi, lojalność, niezależność,  
rozwój osobisty, ekologia, zdrowie

## Jak podejmują decyzje zakupowe

stosunek jakości do ceny,  
własny research w Internecie,  
najbardziej lojalna generacja konsumentów

## Czego oczekują

oszczędności czasu i pieniędzy: od produktu,  
usługi, procesu zakupu,  
dobrej jakości i trwałości produktu,  
wartościowego contentu: eksperckość  
contentu o charakterze rozrywkowym  
promocji, zniżek, programów lojalnościowych

## Komunikacja marketingowa

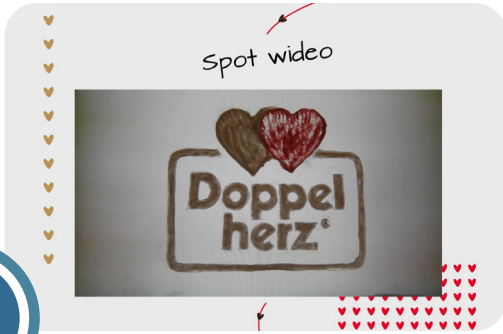
autentyczna, ekspercka, z poczuciem humoru  
odwołująca się do sentymentów  
odwołująca się do wartości: oszczędność czasu,  
ekologia, bezpieczeństwo

## Kanały komunikacji, narzędzia

*kanały:* portale, Facebook, YouTube  
*video:* FB Ads, YT Ads  
*display:* FB Ads, Google Ads  
*content marketing:* portale, blogi, wideo  
SEO i SXO  
e-mail marketing  
radio, TV, kino  
programy lojalnościowe, kupony, zniżki  
*BOK online:* e-mail, formularz na www, chat

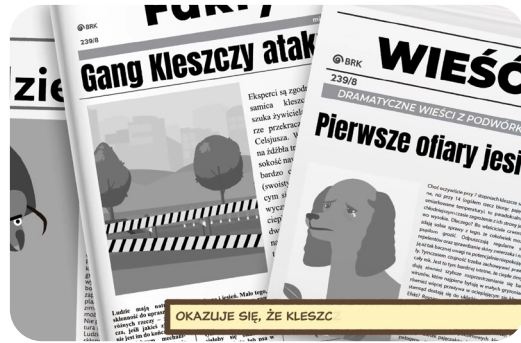
# | Sprawdź kampanie dla pokolenia X

## „Siła relacji” dla marki Doppelherz



GENERACJA X  
GENERACJA X  
GENERACJA X  
GENERACJA X  
GENERACJA X

## „Zakleszczeni – jesienna inwazja” dla Elanco



## „Siła męskości” dla marki Doppelherz



## Źródła:

- „Marketing to Gen Xers? Here’s What They’re Watching on YouTube” <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/consumer-insights/consumer-trends/marketing-gen-xers-heres-what-theyre-watching-youtube/>
- „Google Report: Generation X Uses YouTube For Nostalgia, Connecting With Kids” <https://www.tubefilter.com/2017/01/26/generation-x-trends-youtube/>
- „Six Fun Ways Gen X Shaped Our World Today” <https://extramile.thehartford.com/life-style/generation-x-contributions/>
- Kantar TNS\* dla KIR i Związku Banków Polskich, 2019
- „W zakupach online prym wiodą millenialsi” <https://www.egospodarka.pl/158249,W-zakupach-online-prym-wioda-millenialsi,1,39,1.html>
- „Millenialsi czy Silver Generation?” <https://www.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/millenialsi-czy-silver-generation-kto-glownie-wybiera-sie-na-zakupy-w-internecie/rqqkv66>
- „40-latek w e-commerce, czyli jak kupuje generacja “X”?” <https://tpay.com/o-tpay/blog/40-latek-w-e-commerce-czyli-jak-kupuje-generacja-x>
- „Milenials: cechy pokolenia Y” [https://brief.pl/milenials\\_cechy\\_pokolenia\\_y/](https://brief.pl/milenials_cechy_pokolenia_y/)

# GENERACJA SILVER

*Wschodami gwiazd i zachodami  
Odmierzam czas liści kolorami  
Odmierzam czas, nie używając dat.  
Czekaniem na niespodziewane,  
Straconych szans rozpamiętywaniem,  
Odmierzam czas, nie używając dat.  
Nie liczę godzin i lat,  
To życie mija, nie ja.*

**Andrzej Rybiński - fragment utworu  
„Nie liczę godzin i lat”**





# Generacja Silver

## czyli Baby boomers

**Pokolenie urodzone w latach 1946-1964**

**Najczęstsze imiona:** Krystyna, Stanisław, Maria, Józef, Andrzej

**Kultowe filmy i seriale:** „Wojna domowa”, „Czterdziestolatek”, „Ziemia obiecana”, „Popiół i diament”, „Niewinni czarodzieje”

Nazwa Baby boomers nawiązuje do powojennego boomu demograficznego, czyli radykalnego wzrostu liczby urodzeń, jaki miał miejsce po II wojnie światowej. **To bardzo liczna grupa, której nie sposób nie brać pod uwagę, planując działania sprzedażowe w Internecie.** W Polsce w 2016 r. osoby w wieku 60+ stanowiły 22 proc. społeczeństwa. Urząd statystyczny szacuje, że w 2025 roku będzie to już prawie 28 proc. populacji, a w 2050 r. – 40 proc.

Baby boomers to pokolenie, które w wieku dorastania miało już kontakt z telewizją, choć często w domu sąsiadów, a nie w swoim własnym. Ich dzieciństwo i młodość przypadły w okresie transformacji gospodarczych i społecznych. W PRL-owskiej Polsce ówczesna młodzież silnie odczuwała tęsknotę za życiem, jakie prowadzili ich rówieśnicy z Zachodu w latach 60. i 70.

Na rynek pracy Baby boomers wchodził w latach 70. oraz 80. **Wielu z nich zbudowało lub brało udział w budowie niemałych rodzinnych biznesów, które świetnie prosperują po dziś dzień.** Wielu członków tego pokolenia pracowało przez całe życie w tej samej firmie czy organizacji.

Korzystają szeroko z Internetu. **Cyfrową rewolucją wśród seniorów wywołała sytuacja związana z pandemią COVID-19.** Chcąc utrzymać



kontakt z dziećmi, wnukami, ze światem, chcąc realizować potrzeby zakupowe oraz zdrowotne, wielu seniorów, którzy nie obsługiwali dotąd komputera czy telefonu, musiało przejść przyspieszony kurs jego obsługi oraz odkryło wygodę wyszukiwania informacji w Internecie, surfowania po nim, płacenia rachunków i robienia zakupów online. Pomagały im w tym takie kampanie jak #zdalnidopomocy ING.

## Wartości

Baby boomers to generacja, dla której najważniejszymi wartościami w kontekście pracy zawodowej są: zaangażowanie w pracę, stabilność zawodowa, **poszanowanie hierarchii oraz lojalność** względem pracodawcy. To pierwsze pokolenie, które reprezentuje inne podejście do życia, niż ich rodzice, dziadkowie i pradziadkowie. Nie traktuje starszego wieku i emerytury jako powodu do poddania się, wycofania się ze świata i poświęcaniu się jedynie rodzinie i wnukom. **Rodzina i stabilizacja życiowa stanowią dla nich największą wartość, jednak cenią sobie również własny rozwój i wolny czas. Zasłużyli na to, pracując całe życie** i poświęcając się wychowaniu dzieci oraz nierzadko pomaganiu im finansowo pomimo ich dorosłego wieku. **Wolny czas na emeryturze to więc często okazja do spełniania siebie, poświęcenia się podróżom, swojemu hobby czy odkrywaniu nowego.** Trend ten przyszedł do nas z Zachodu i zagarnia coraz szersze kręgi, zwłaszcza wśród mieszkańców dużych miast. Czują więc, że emerytura to dla nich druga życiowa szansa na zrobienie tego, na co nie mieli czasu do tej pory. Badania mówią, że Baby boomers nie lubią określenia „seniorzy”. Starość oznacza dla nich cenne doświadczenie życiowe, empatię oraz mądrość, której nie posiadają młodszy. Cenią sobie **relacje i kontakt z drugim człowiekiem, serdeczność, uczynność, życzliwość i szacunek.** Wielu z nich bliski jest wolontariat i działalność charytatywna. **Doceniają okazaną im wyrozumiałość i udogodnienia skierowane w ich stronę.** Lubią świat realny, bo w nim się wychowali, poza tym to w nim czują się traktowani indywidualnie.

## Zachowania w social mediach i Internecie

Internet seniorzy traktują bardziej jak źródło informacji, dużo rzadziej rozrywki. Aż 86 proc. badanych seniorów codziennie korzysta z Internetu („Pokolenie Silvers w e-commerce”, Fundacja Kobiety e-biznesu). Według Gemiusa osoby po 50. roku życia potrafią spędzić w sieci nawet do 4 godzin dziennie, gdzie korzystają z **internetowych wersji czasopism, portali informacyjnych, wyszukują informacje na temat produktów**, co pomaga im w podejmowaniu decyzji zakupowych w realnym i wirtualnym świecie.

**Korzystają z poczty e-mail, a także z portali społecznościowych.** 39 proc. użytkowników w wieku 55-64 lat ma konto w social mediach, a 94 proc. deklaruje, że korzysta z bankowości elektronicznej.

## Jak generacja Silver podejmuje decyzje zakupowe?

Na przełomie 2019 i 2020 r. więcej niż co czwarty kupujący online (a dokładniej 28 proc. kupujących) był przedstawicielem Silver Generation. Obecnie, po pandemii, liczba kupujących przez Internet osób w wieku starszym wzrosła. **Aż 65 proc. badanych seniorów korzystających z Internetu dokonuje w internecie zakupów przynajmniej raz w miesiącu.**

**Do tego 30 proc. przedstawicieli tej grupy deklaruje, że chce kupować przez Internet więcej niż obecnie**, co jest bardzo dobrą informacją dla rynku e-commerce. Zwłaszcza, że stabilna praca, odchowane dzieci oraz zgromadzone oszczędności często dają generacji Baby boomers większą swobodę w kwestii dysponowania gotówką, niż młodszym pokoleniom.

Z analizy portalu Ceneo.pl wynika, że **najbardziej aktywnymi klientami sklepów online w grupie 65+ są kobiety**, a najchętniej kupowanymi w sieci produktami: torebki, odzież, kosmetyki, perfumy,

książki oraz smartfony. Rosnącą popularnością cieszą się również zakupy AGD oraz RTV. Panie kupują również w Internecie prezenty.

Większość współczesnych seniorów radzi sobie z zakupami online samodzielnie – aż 82 proc. Pozostałym pomaga najczęściej osoba z najbliższego otoczenia. **Do robienia zakupów wykorzystują najczęściej komputer stacjonarny lub laptop.** Pokolenie 50+ nie ma większych problemów z typowymi formami płatności w sklepach internetowych. 61 proc. z nich, wg raportu Gemiusa, sięga np. po szybki przelew realizowany za pośrednictwem serwisu płatności. Badania Gemius e-commerce 2021 mówią, że Silver Generation często korzysta z tradycyjnego przelewu (43 proc.), natomiast nie lubi wysyłki za pobraniem – w taki sposób za internetowe zakupy zapłaciło tylko 34 proc. przedstawicieli Baby boomers w porównaniu np. do aż 67 proc. osób w wieku 15–24 lata.

Natomiast już raport „Pokolenie Silvers w e-commerce” z 2022 r. wykazuje, że aż 34 proc. tej grupy wiekowej wybiera szybkie płatności online obsługiwane przez operatora np. .PayU czy Przelewy24, aż 17 proc. posługuje się BLIKiem.

Baby boomers są aktywni nie tylko w e-commerce, lecz również wykorzystują internet w innych obszarach – na przykład **58 proc. badanych osób powyżej 60 roku życia wykorzystuje go do obsługi bankowości elektronicznej.** Do wirtualnej codzienności osób dojrzałych należą również **rezerwacje hoteli, wizyt u lekarza czy też rekomendacje usług.** Preferowaną przez nich formą kontaktu ze sklepem internetowym czy instytucją jest e-mail (39 proc.) i telefon (32 proc.)

## Co wpływa na ich decyzje zakupowe?

- Dysponują nie tylko dużym doświadczeniem życiowym, lecz także rynkowym, w związku z czym często wybierają te same produkty, które nabywali w sklepach stacjonarnych. Zwracają uwagę na jakość.

Osoby dojrzałe nie przywiązują się do marki tak mocno, jak młodsze pokolenie. **Nie marka się liczy, a wartościowy, bezpieczny produkt.**

- w 2016 r. wiarygodnym źródłem informacji dla silversów były gazетки promocyjne, ulotki, foldery, katalogi, następnym - internet, a na dalszych miejscach - wystawy sklepowe, pokazy i degustacje. W wyniku postępującej cyfryzacji spowodowanej m.in. pandemią obecnie, jak pokazują badania Kantar oraz Krajowego Instytutu Gospodarki Senioralnej, **aż 62 proc. seniorów spędza czas w Internecie na poszukiwaniu informacji o markach, a 65 proc. przed zakupem porównuje produkty, szukając dla siebie dogodnej oferty.** Potwierdzają to również badania e-Izby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021”, które mówią, że 61 proc. reprezentantów pokolenia Silver szuka w Internecie inspiracji zakupowych. W tym celu zagląдают na **portale informacyjne, czytają newslettery oraz wartościowe artykuły.**
- Oprócz wartościowego produktu, liczą na wartościowy i **wyczerpujący opis oferty.** Aż 67 proc. Baby boomers uważa, że na dokonywanie świadomych zakupów najbardziej wpływa właśnie szczegółowy i wyczerpujący opis produktów (raport e-Izby „Odpowiedzialny e-commerce 2021”).
- Jako osoby z bogatym doświadczeniem życiowym decyzje zakupowe podejmują **z rozwagą i ostrożnością**, również w kwestii bezpieczeństwa, w tym bezpieczeństwa danych – zwraca na to uwagę aż 65 proc. kupujących w sieci. Liczą również na dokładne informacje o warunkach zamówienia oraz dostępne na stronie internetowej dane firmy, uwiarygodniające zakupy.



- Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021” przy wyborze sklepu internetowego **79 proc. przedstawicieli pokolenia Silver sprawdza, czy sprzedawca jest firmą odpowiedzialną, a 92 proc. czyta opinie innych klientów na jej temat.**
- Jeszcze w 2021 r. w kwestii dostawy aż 92 proc. reprezentantów tej grupy wiekowej preferowało doręczenia do domu przez kuriera, natomiast raport z 2022 r. zbierający dane od „zaawansowanych w Internecie” przedstawicieli Baby boomers „Pokolenie Silvers w e-commerce” wykazuje, że **seniorzy najchętniej zamawiają do Paczkomatów InPost (51 proc. badanej grupy), a kolejne 42 proc. seniorów preferuje dostawy kurierskie.**
- Zdecydowanie do zakupu przekonuje ich **opcja możliwości zwrotu zakupionego towaru w ciągu 14 dni.**

## Wnioski, czyli wskazówki dla firm

**Użyteczność i trwałość produktu oraz poczucie bezpieczeństwa** to podstawowe kwestie istotne dla silversów, dlatego warto je uwzględnić już na etapie tworzenia strategii marketingowej.

Ponieważ wielu seniorów aktywnie spędza czas i stara się cieszyć życiem, **taką wersję siebie chciałoby również widzieć w reklamach** firm farmaceutycznych oraz producentów suplementów diety: nie schorowanych i przygnębionych, ale młodych duchem i jednocześnie dojrzałych ludzi, z apetytem na życie, którzy dobrze wiedzą, czego chcą od życia. Tworząc więc przekazy marketingowe do osób 55+, warto odwoływać się w nich nie tylko do zdrowia, rodziny i bezpieczeństwa, lecz także hobby, sportu, podróżowania oraz... marzeń! Przedstawiciele tej grupy wiekowej, aktywni w Internecie, chętnie inwestują w przyjemności czy rozwijanie hobby. Szczególne pole do popisu mają więc tu firmy z branży turystycznej, sportowej, gastronomicznej.

**Serdeczność, życzliwość, pomocność oraz dobre relacje i kontakt z drugim człowiekiem to wartości cenione przez naszą TG, poszukiwane również podczas zakupów online.** W komunikacji online cechy te wyrażane są za pośrednictwem emotikon, jednak dla silversów to człowiek i realne relacje z nim są najbardziej istotne. Warto umożliwić swoim klientom z pokolenia Baby boom bezpośredni i szybki kontakt z chętną do pomocy i wykazującą się wysoką kulturą osobistą obsługą klienta, za pomocą e-maila, telefonu czy czatu na stronie. Formularze kontaktowe oraz boty nie przemawiają do silversów. Natomiast obsługując ich stacjonarnie, warto po ludzku okazać serdeczność, traktować po przyjacielsku i sprawdzać od czasu do czasu, czy nie potrzebują pomocy.

**Kultura wypowiedzi**, język, w jakim prowadzona jest komunikacja, również na Facebooku, ma niebagatelne znaczenie. Silversi chcą być traktowani z należytyim szacunkiem.

Silversi doceniają empatię ze strony marki, należy więc wykazać się zrozumieniem dla ich ograniczeń. **Duże nagłówki, czytelna czcionka na stronie e-sklepu oraz na opakowaniach produktów**, które są ważnym, lecz często pomijanym, elementem komunikacji marketingowej dla tej TG to must-have, jeśli chcemy mieć dobre relacje i sprzedaż w tej grupie docelowej. Należy też zadbać o wyczerpujący opis produktu, jego zalet i właściwości, zarówno na stronie e-sklepu, jak i w materiałach promocyjnych: artykułach w Internecie i czasopismach, materiałach eksperckich, jak wypowiedzi i wywiady oraz drukowanych gazetkach i ulotkach.

Strona www e-sklepu powinna budować pozytywne doświadczenie użytkownika (UX) z tej grupy wiekowej, zarówno poprzez **komfortu użytkowania, udogodnienia, jak i wzbudzanie zaufania**. Należy więc zadbać o stworzenie przejrzystego i intuicyjnego interfejsu, prostego menu, postarać się o dokładne opisy produktów oraz zrezygnować z pop-upów, do których Baby boomers nie są przekonani i raczej się już nie przekonają. Należy postawić na łatwo dostępne dane firmy z numerem telefonu i adresem e-mail, które budują wiarygodność oraz zaufanie. Dodatkową zachętą do zakupów może być dla nich opcja płatności przy odbiorze postrzegana

jako bezpieczniejsza forma transakcji internetowych, jak wskazuje prezes Izby Gospodarki Elektronicznej, Patrycja Sass-Staniszevska. W przypadku Silversów to przede wszystkim szybkie płatności online, BLIK i przelew. Warto mocno zakomunikować również możliwość zwrotu towaru w ciągu 14 dni. Warto rzetelnie informować i wzbudzać zaufanie, ponieważ przy wyborze sklepu internetowego 79 proc. przedstawicieli pokolenia Silver sprawdza, czy sprzedawca jest firmą odpowiedzialną.

Z pewnością zwróci się **inwestycja w wartościowy content edukacyjny na temat bezpiecznych zakupów i płatności przez Internet** (oczekuje tego od e-sklepów aż 54 proc. ankietowanych z tej grupy wiekowej) oraz odpowiednie pozycjonowanie SEO.

Trzeba zadbać nie tylko o wartościowy content, ale i **pozytywne komentarze i opinie na temat produktów**, ponieważ Silvers, tak jak inne grupy docelowe, przeprowadzając research w Internecie przed zakupem szukają również recenzji i ocen innych internautów. Influencerzy nie są dla tej grupy wiarygodni - czego mogłaby nauczyć ich osoba o kilkadziesiąt lat młodsza, bez doświadczenia życiowego i bez ukształtowanego charakteru? Cenią jednak **artystów estrady, filmu i sceny oraz postacie znane z telewizji**, dlatego reklama z udziałem np. znanego aktora ma szansę trafić w ich gusta i wywołać sentyment, na bazie którego zainteresują się produktem.

# Generacja Silver



## Data urodzenia

1946 - 1964

## Imiona

Krystyna, Stanisław, Maria, Józef

## Doświadczenia pokoleniowe

socjalizm  
stan wojenny  
upadek Muru Berlińskiego

## Nowinki technologiczne

telewizor, aparat telefoniczny,  
magnetofon szpulowy

## Autorytety

postacie z życia społecznego i politycznego  
gwiazdy filmu i estrady

## Wartości

rodzina, relacje z innymi, życzliwość, szacunek,  
lojalność, stabilność, realizowanie swoich  
zainteresowań, zdrowie

## Jak podejmują decyzje zakupowe

research własny w Internecie, gazetki promo,  
jasne informacje o warunkach zakupu i zwrotu  
w przypadku e-commerce,  
jakość i bezpieczeństwo produktu nadrzędne  
w stosunku do marki

## Czego oczekują

kontakt z człowiekiem, a nie botem  
wysokiej kultury wypowiedzi  
uczciwości, informacji o firmie i warunkach  
zakupu/zwrotu, bezpieczeństwa,  
zrozumienia dla ich ograniczeń,  
użyteczności i jakości produktu,  
promocji i zniżek

## Komunikacja marketingowa

przedstawiająca przedstawicieli pokolenia  
jako młodych duchem/ aktywnych  
rzetelna, budująca poczucie bezpieczeństwa  
eksponująca użyteczność i trwałość produktu

## Kanały komunikacji, narzędzia

*kanały*: portale, Facebook, YouTube  
*video*: FB Ads, YT Ads  
*display*: FB Ads, Google Ads  
*content marketing*: portale, blogi  
SEO i SXO  
e-mail marketing  
radio, TV, kino  
gazetki promocyjne  
*BOK*: e-mail, telefon



# Sprawdź kampanie dla pokolenia Silver (Baby boomers) zrealizowane przez Veneo & Veneo Performance

## „Siła życia” dla marki Doppelherz



## Internetowa kapsuła czasu dla marki Koral



## Źródła:

- GUS, za: <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art37085741-polskie-spoleczenstwo-sie-starzeje-i-koncentruje-wokol-metropolii>
- „Pokolenie Silvers w e-commerce”, Fundacja Kobiety e-biznesu <https://www.kobiety-ebiznesu.pl/raport-pokolenie-silvers-w-e-commerce/>
- Gemius, za: <https://komerso.pl/pokolenie-silver-rosnaca-sila-e-commerce/>
- „Millenialsi czy Silver Generation?” <https://www.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/millenialsi-czy-silver-generation-kto-glownie-wybiera-sie-na-zakupy-w-internecie/rqqkv66>
- „Jak kupuje generacja Z”, Accenture i Fashion Biznes
- „Millenialsi czy Silver Generation? Kto głównie wybiera się na zakupy w internecie” <https://www.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/millenialsi-czy-silver-generation-kto-glownie-wybiera-sie-na-zakupy-w-internecie/rqqkv66>
- Ceneo, za: <https://brief.pl/pokolenie-silver-rosnaca-sila-e-commerce/>
- Gemius e-commerce 2021
- „Analiza źródeł informacji o produktach w segmencie polskich seniorów na podstawie wyników badań”, Magdalena Dołhasz file:///C:/Users/Asia/Downloads/HW%203%202016.99-113.pdf
- „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021”, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2021.pdf>
- „Odpowiedzialny e-commerce 2021” <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/11/Raport-Odpowiedzialny-E-commerce-2021.pdf>
- Kantar oraz Krajowego Instytutu Gospodarki Senioralnej, za: <https://business.trusted-shops.pl/blog/pokolenie-silver-e-commerce>
- Izba Gospodarki Elektronicznej, za: <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/sprzedaz-w-internecie-nowe-trendy-i-rozwiazania,207315.html>

# VI. Zakończenie

## „Każde pokolenie ma własny czas...”

Tak śpiewał kiedyś zespół Kombii. Każde pokolenie ma swoje marzenia, przyzwyczajenia, swoją wizję rzeczywistości. Każde z nich w jakiś sposób oczekuje, że marka, firma, sklep online wyjdą naprzeciw ich potrzebom i aspiracjom, dlatego nie można ich wszystkich „wrzucać do jednego worka”. Należy postawić na zrozumienie potrzeb konsumenta i dostosowanie komunikacji promocyjnej oraz oferty do jego preferencji, a w przypadku sprzedaży na udogodnienia w procesie zakupu oraz wielokanałowość – tzw. omnichannel, czyli zapewnienie klientowi spójnego doświadczenia zakupowego w każdym miejscu styku z marką/ produktem.

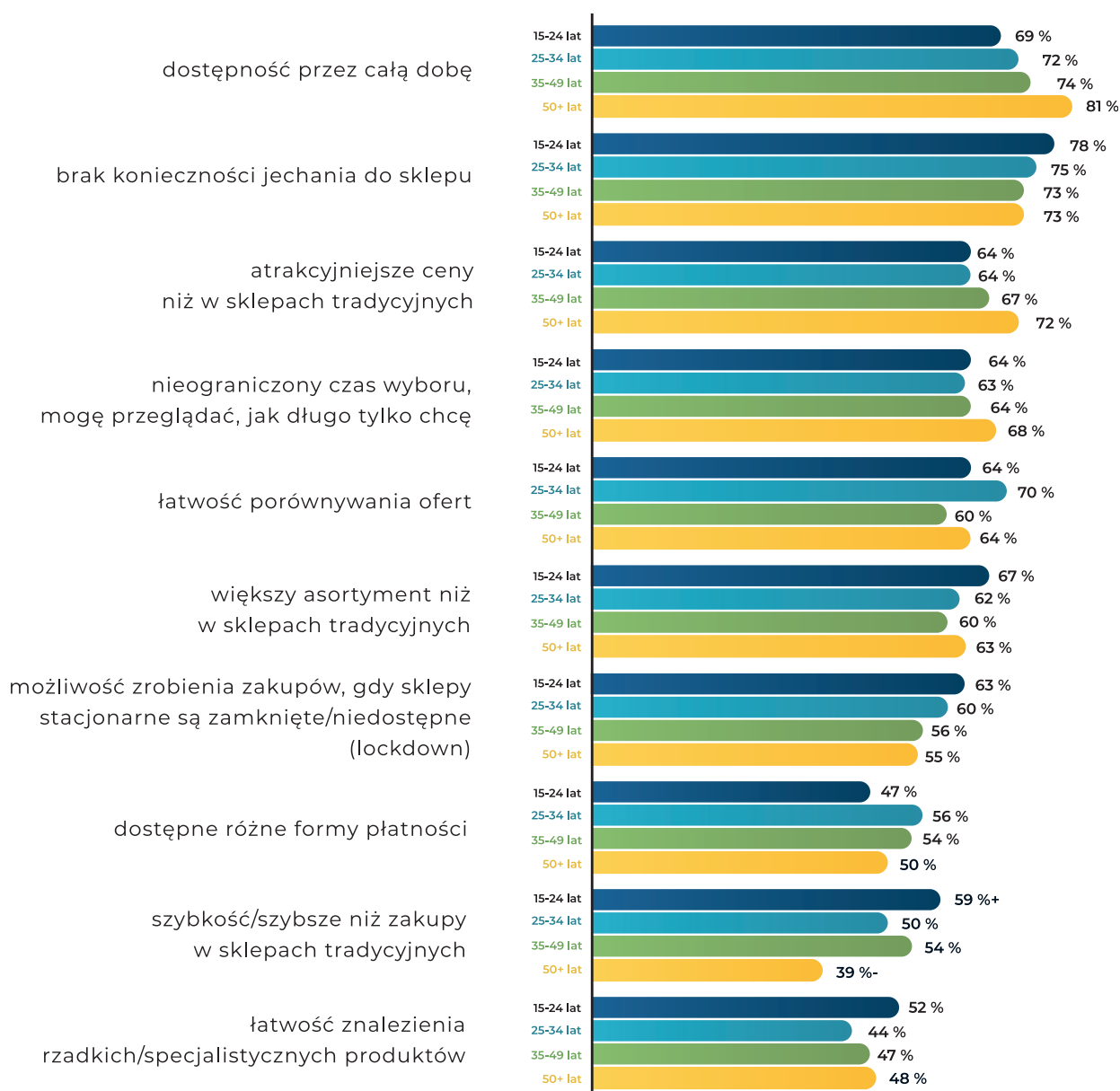
Warto się dokładnie przyjrzeć temu, co łączy i dzieli kupujących online w zależności od grupy wiekowej, aby wysnuć wnioski właściwe dla swojego biznesu.



## Dlaczego robimy zakupy przez Internet?

Głównym powodem jest wygoda, dostępność 24/7 oraz chęć oszczędzenia czasu, który musielibyśmy poświęcić na dojazd i wizytę w sklepie stacjonarnym. Dotyczy to wszystkich pokoleń. To dążenie do przyspieszenia procesu zakupowego sprawia również, że najczęściej wybieramy najszybsze formy płatności.

### CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Źródło: Polskie Badania Internetu, IAB Polska: „E-commerce w Polsce 2022”

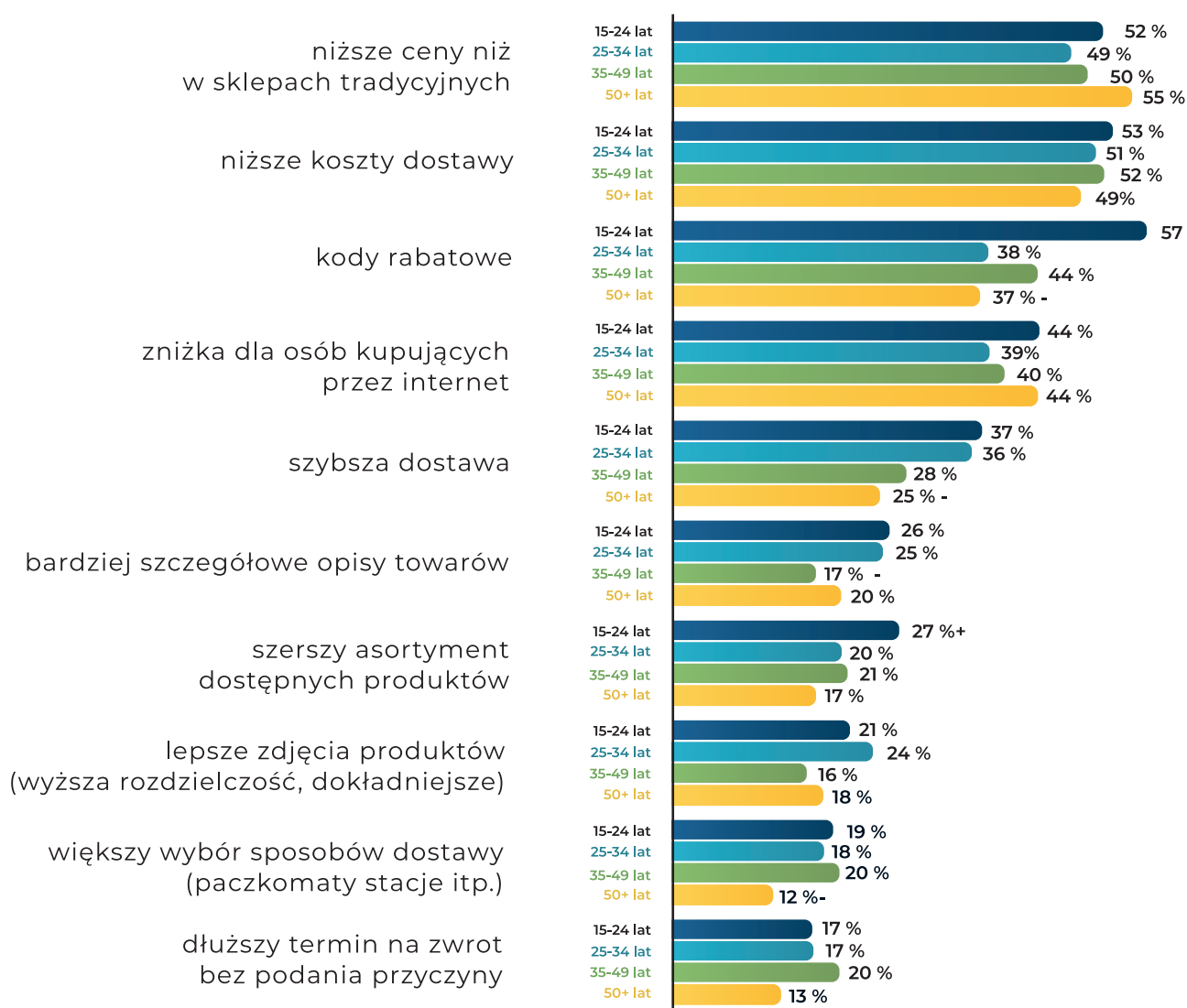


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Co motywuje nas do częstszych zakupów online?

Najmłodszy konsumenci z pokolenia X wskazują w tym kontekście na: kody rabatowe, szerszy asortyment produktów, bezpieczniejsze formy płatności, spersonalizowane promocje oraz lepszą obsługę klienta. Dla osób 50+ bardziej niż w innych grupach wiekowych, motywująca okazała się możliwość zobaczenia produktów przed zakupem. Równie ważna jest dla nich niższa niż w sklepach stacjonarnych cena.

### CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Źródło: Polskie Badania Internetu, IAB Polska: „E-commerce w Polsce 2022”

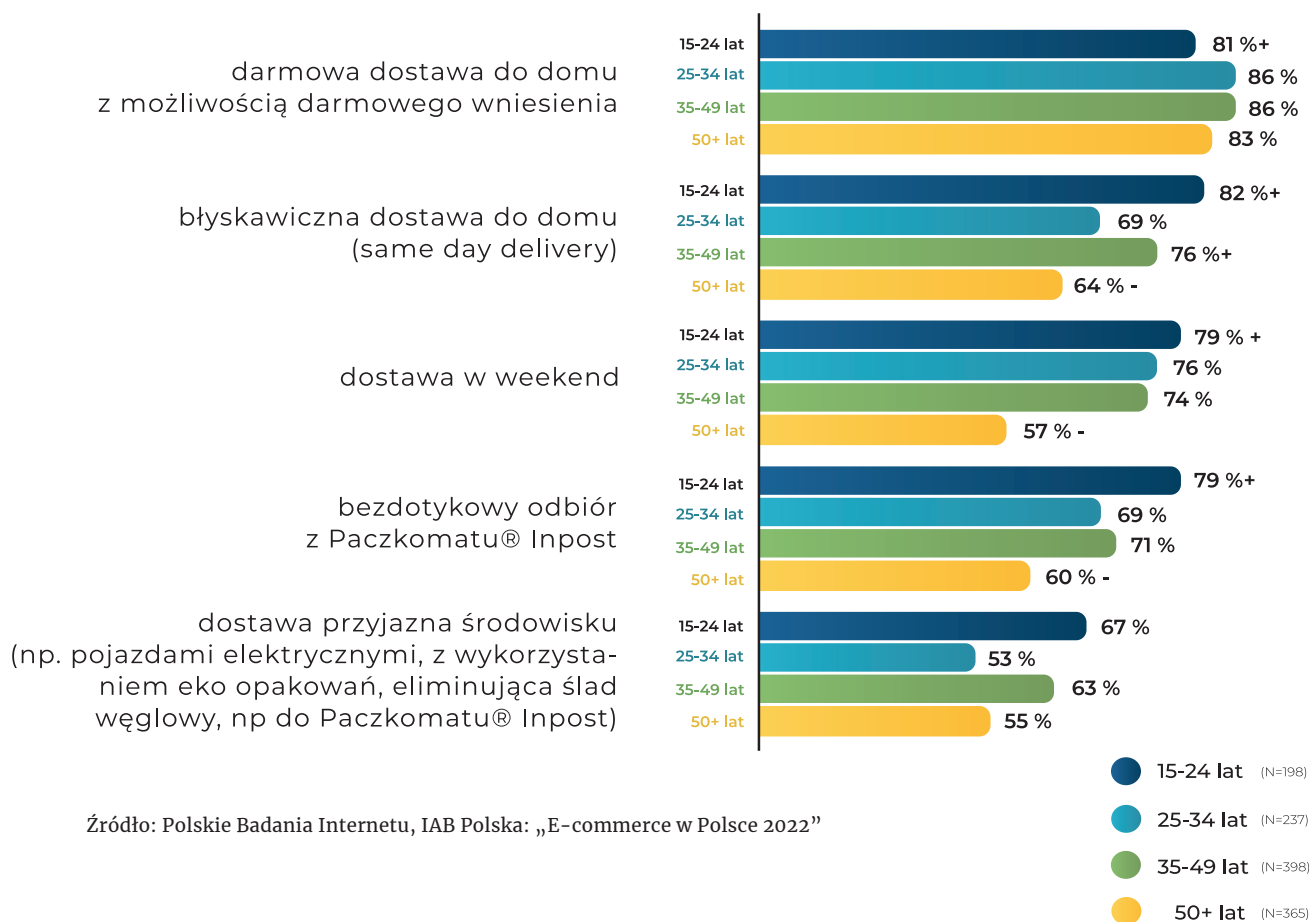


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Formy dostawy

Dostawa do Paczkomatu to obecnie najbardziej pożądana forma dostawy wśród wszystkich grup wiekowych. Podobnie jest ze zwrotem towaru - najchętniej kupujemy, gdy mamy możliwość darmowego odesłania produktu przez Paczkomat® InPost. Jakie extra udogodnienia, jeśli chodzi o dostawę, są motywujące do zamawiania online? Jak przekonać do zakupów w Twoim e-sklepie? Badania wykazują, że dla najmłodszej grupy liczy się szybkość i techniczne nowinki, ale też ekologia. Starsze pokolenia myślą bardziej praktycznie.

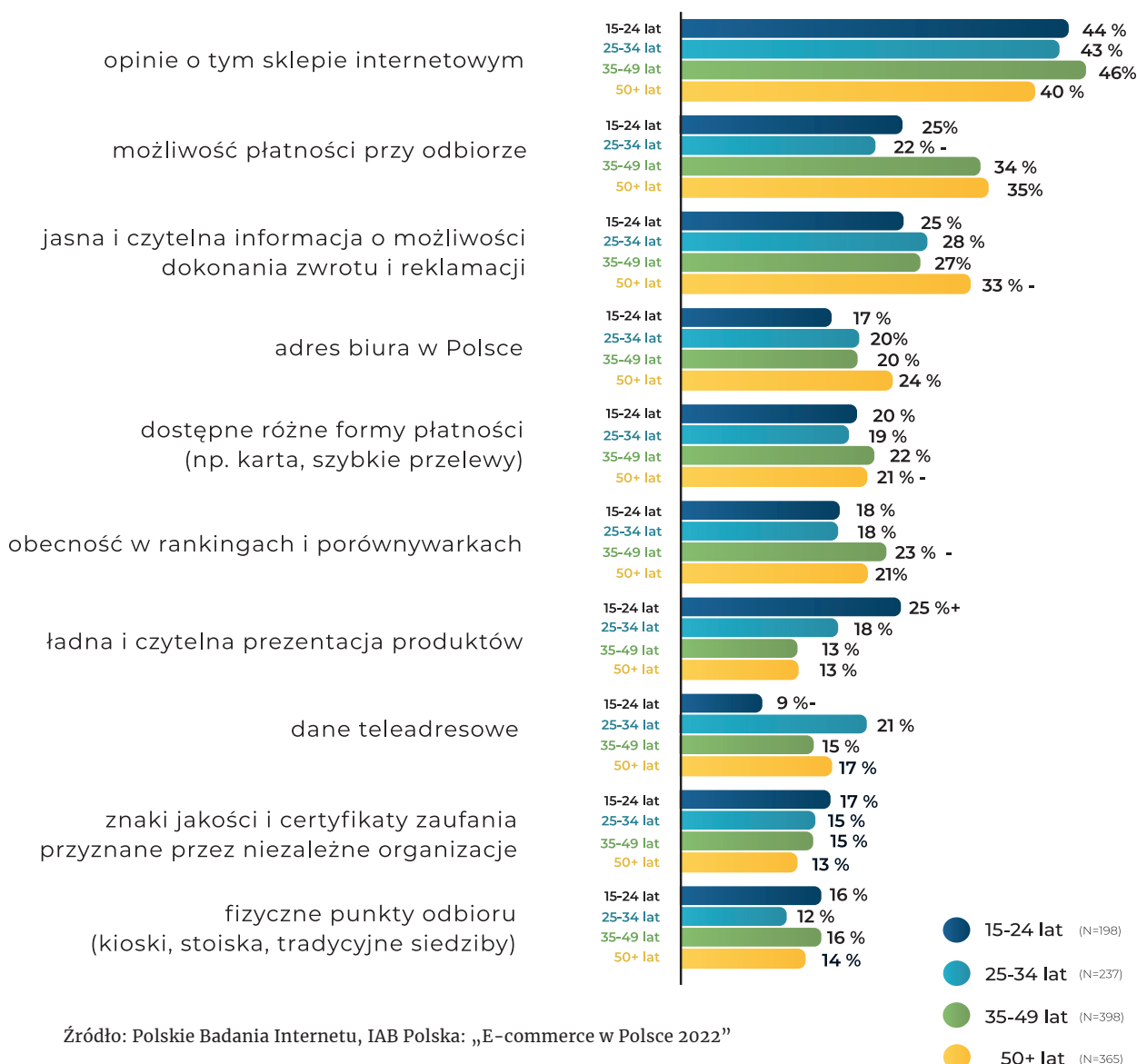
### DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



## Co wpływa na wiarygodność naszego e-sklepu podczas pierwszych zakupów?

Wzbudzenie zaufania przy pierwszym kontakcie to podstawa nawiązania „relacji” z klientem, która doprowadza do zakupu. Młodsze osoby zwracają przede wszystkim uwagę na wygląd e-sklepu i sposób prezentacji produktów. Kupowanie „emocjami” racjonalizują często warunkiem obecności na stronie regulaminu. Osoby 50+ zwracają uwagę na informacje o zwrocie i gwarancji oraz możliwości płatności przy odbiorze. Wszystkie grupy wiekowe czytają opinie o sklepie.

### ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU W PODZIALE NA WIEK



Źródło: Polskie Badania Internetu, IAB Polska: „E-commerce w Polsce 2022”

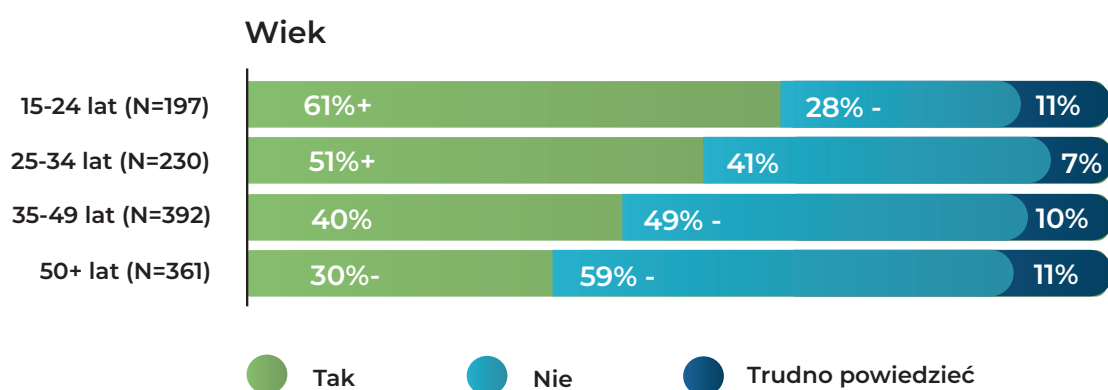
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Jak ważny jest smartfon w procesie zakupowym?

Smartfon to urządzenie szczególnie często wykorzystywane do zakupów online przez młodsze Z (92 proc.), młodszych Millenialsów (88 proc.), starszych X (74 proc.) i osób 50+ (57 proc.). To również urządzenie, z którego korzystamy, aby sprawdzić produkty podczas rozmowy ze znajomymi oraz ceny tych produktów w Internecie podczas zakupów w sklepie stacjonarnym.

### MULTICHANNELING: SPRAWDZANIE PRODUKTÓW

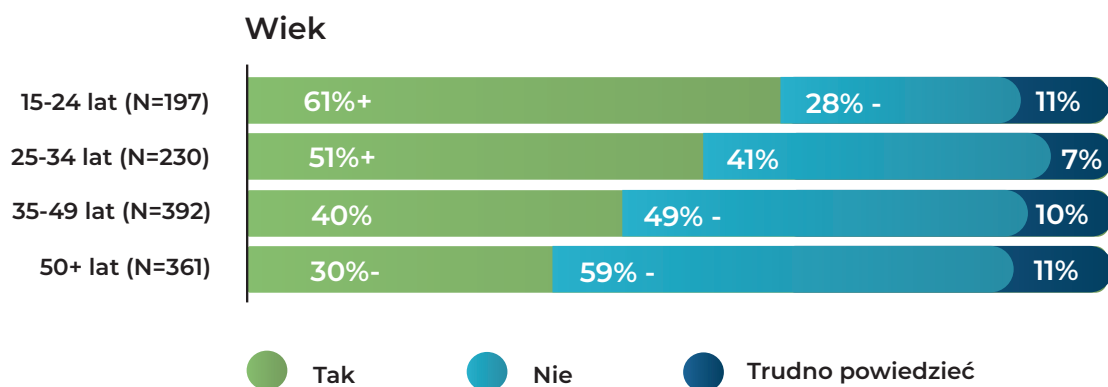
„Czy zdarza Ci się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi?”



Źródło: Polskie Badania Internetu, IAB Polska: „E-commerce w Polsce 2022”

### MULTICHANNELING: PORÓWNYWANIE CEN

„Czy podczas zakupów (np. ubrań czy sprzętu RTV/AGD) w sklepie tradycyjnym zdarza Ci się porównywać ceny tych samych produktów na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie?”



Źródło: Polskie Badania Internetu, IAB Polska: „E-commerce w Polsce 2022”



Pomimo wzrostu popularności smartfonów w procesie zakupowym, zarówno pośrednim, jak i bezpośrednim, aż 72 proc. badanych, którzy dokonali zakupów bezpośrednio za pomocą telefonu, napotkało podczas nich problemy. Wskazują przede wszystkim na niewygodne formularze na stronach internetowych oraz niedostosowanie stron do używanych urządzeń. Wraz z wiekiem respondentów rośnie też znaczenie wielkości czcionki stosowanej na stronie.

**Jak pokazują powyższe badania, wcześniejsze opisy generacji X, Y, Z, Baby Boomers oraz Alfa, a także poniższe porównanie przedstawione w tym e-booku, wszystkie grupy wiekowe mają swoje charakterystyczne cechy oraz potrzeby, które należy brać pod uwagę zarówno przy budowaniu insightów konsumenckich, tworzeniu szerokich strategii marketingowych, jak i decyzjach strategicznych, biznesowych i logistycznych dotyczących funkcjonowania sklepu internetowego.**

**Sukces marki czy firmy zapewni dobra strategia, bazująca na danych, znajomości rynku i konkurencji oraz jej skuteczna egzekucja.**

**Materiał przygotowany przez**

**VENEO** | **VENEO  
PERFORMANCE**

Jesteśmy **digitalową agencją strategiczno-kreatywną**.  
Działamy od 2004 r. – posiadamy 19-letnie doświadczenie.

Naszą specjalizacją jest zintegrowana obsługa digitalowa marek.

Zajmujemy się zarówno kreacją, jak i zakupem mediów internetowych. Jako pierwsi na polskim rynku prowadzimy działania w modelu DMF (Digitalowy Marketing Funkcjonalny).

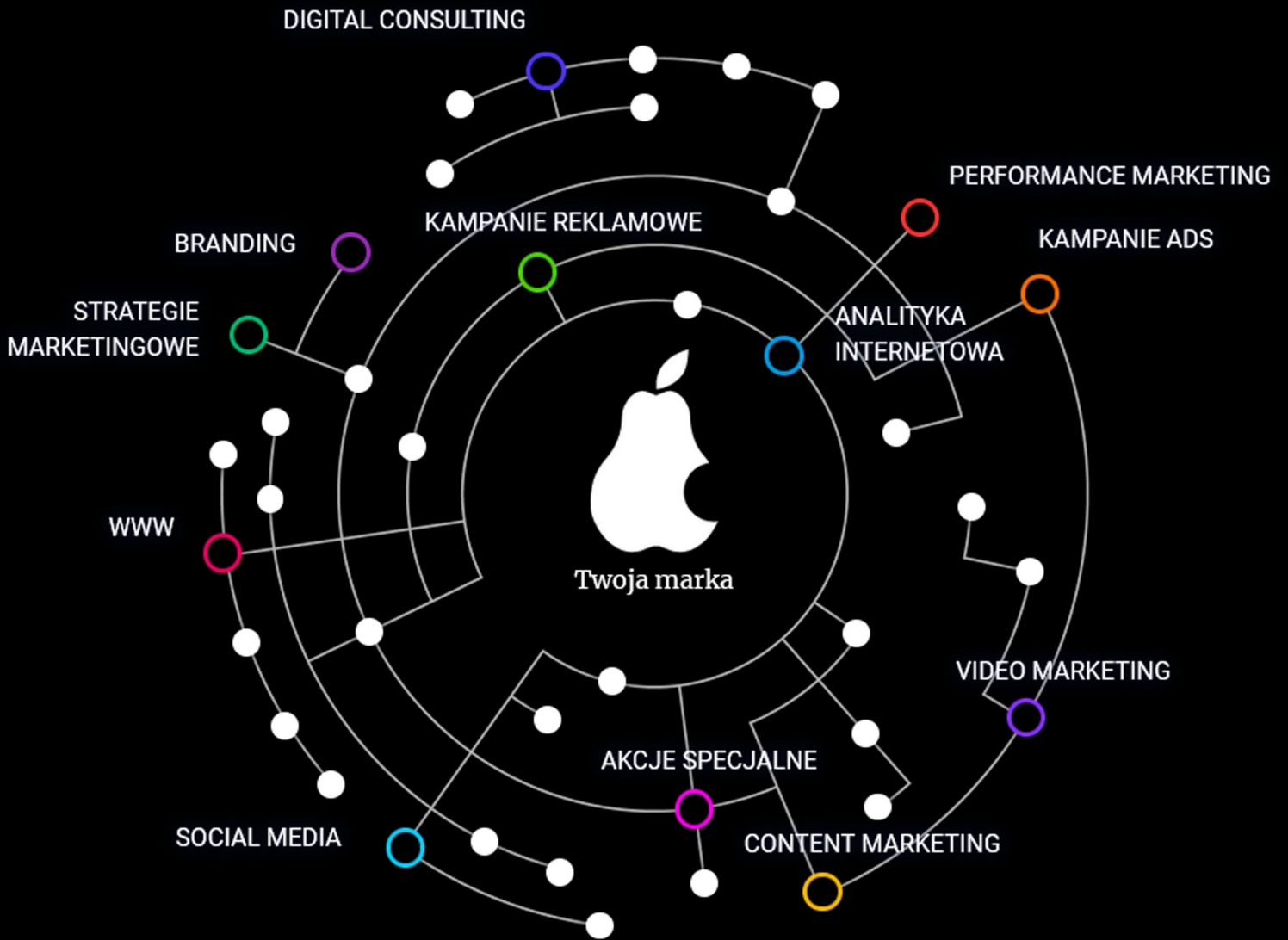
**Veneo Performance** jest naszą wyspecjalizowaną dywizją w zakresie Performance Marketingu.

Możesz powierzyć nam całą obsługę digitalową Twojej Marki!

**Wyślij brief lub skontaktuj się z nami!**

kontakt@veneo.pl

+48 12 628 51 25



GENERACJA A  
GENERACJA Z  
GENERACJA Y  
GENERACJA X  
GENERACJA S  
GENERACJA A  
GENERACJA Z



Copyright© 2023

VENEO | VENEO  
PERFORMANCE