

RÓŻNORODNOŚĆ POKOLENIOWA

- **Pokolenie Baby Boomers** (pokolenie wyżu demograficznego) - osoby urodzone w latach 1945 - 1965
- **Pokolenie X** - osoby urodzone pomiędzy 1965 a 1980 rokiem
- **Pokolenie Y** (nazywane również WWW Generation, Net Generation, Thumb Generation) - osoby urodzone w latach 1980 - 1995
- **Pokolenie Z** (zwane również Pokoleniem C: computerized, connected, always clicking



RÓŻNORODNOŚĆ POKOLENIOWA

Baby Boomers 1945 - 1965	<ul style="list-style-type: none">• Niechętnie zmieniają pracę• Rzadko przeprowadzają się za pracą• Nie znają się za dobrze na komputerach• Nie rozumieją roli mediów społecznościowych• Jako pracownicy nie potrafili komunikować swoich potrzeb przełożonym.
Pokolenie X 1965 - 1980	<ul style="list-style-type: none">• Zostają w pracy po godzinach• Są gotowi poświęcić się dla kariery• Cierpliwie czekają na awans i nie upominają się o podwyżki• Są świadomi, że niczego nie dostaną „za darmo”, a karierę budują się ciężką pracą• Media społecznościowe wykorzystują głównie do kontaktu ze znajomymi

<p>Pokolenie Y 1980 - 1995</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Świadcowie cyfrowej rewolucji i szybkiego rozwoju sieci • Są kopalnią wiedzy o nowych technologiach • Jako pracownicy, otwarcie mówią swoim przełożonym o swoich oczekiwaniach • Chcą mieć czas dla siebie • Przedkładają życie prywatne nad zawodowe • Potrafią się szybko uczyć, natomiast brakuje im pokory • Praca musi być podporządkowana życiu osobistemu a nie odwrotnie
<p>Pokolenie Z 1995 - 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Są roszczeniowi • Często mają wygórowane ambicje w stosunku do umiejętności • Mają problem w komunikacji ze starszymi pokoleniami • Czas spędzają podłączeni do komputera • Internet wykorzystują do kontaktu ze światem • Kochają media społecznościowe • Praca jest ważna, ponieważ daje niezależność finansową

POSTAWA PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA „Z” WOBEC WYZWAŃ I ZADAŃ

- Preferują zadania dające możliwość zdobycia praktycznych umiejętności, przydatnych w pracy
- Oczekują częstej informacji zwrotnej (ale mają problem z jej przyjęciem!)
- Chcą występować w roli eksperta
- Lubią zadania związane z hobby / pasją / zainteresowaniami



POSTAWA PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA „Z” WOBEC WYZWAŃ I ZADAŃ C.D.

- Zadania łatwe, lekkie i przyjemne, przynoszące szybkie efekty bardziej ich motywują
- Ważna jest atmosfera /dobre relacje w miejscu pracy
- Oczekują komfortowych warunków nauki / pracy
- Z dużą lekkością wyrażają niezadowolenie i udzielają krytycznej informacji zwrotnej

KOMUNIKACJA POKOLENIA „X”

- Pokolenie X należy do najlepiej wykształconego pokolenia w historii
- Charakteryzują ich wysokie kompetencje medialne
- Posługują się wieloma środkami komunikacji, a media to centrum ich świata
- Radio, telewizja, film i internet to dla przedstawicieli pokolenia X media niespecjalistyczne, dostępna dla wszystkich i służące przekazywaniu informacji w atrakcyjnej formie



KOMUNIKACJA POKOLENIA „X” C.D.

- To pierwsze w historii pokolenie, dorastające w zmediatyzowanej rzeczywistości
- Nie są bezkrytyczni w stosunku do mediów, są baczniymi obserwatorami
- Komunikacja *face to face* jest wartością samą w sobie

KOMUNIKACJA POKOLENIA „Y” I „Z”

- Pokolenia te są uboższe o doświadczenia komunikacji bezpośredniej
- Stawiają na intensywność i przelotność relacji społecznych
- Technika na krótko podnosi atrakcyjność relacji
- Doświadczają znajomości „człowiek TU i człowiek GDZIEŚ W SIECI”

KOMUNIKACJA POKOLENIA „Y” I „Z” C.D.

- Pojawiają się określenia *cyfrowy imigrant* (wchodzący w erę komputerów jako dorośli, dorastali w rzeczywistości analogowej) oraz *cyfrowy tubylec* (nie zna świata bez komputerów) [M. Prensky]
- Nic, co medialne, nie jest obce [M. McLuhan]
- Sieci społecznościowe są sposobem komunikowania się, to pokolenie aplikacji *Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp*
- Pokolenie Z zmieniło internet. To już nie tylko miejsce wyszukiwania informacji, ale forum komunikacyjne, mające wpływ na wszystko, z czym się zetknie: od sztuki (muzyka, film) przez życie polityczne po biznes i edukację

AKCELERACJA PRZYSZŁOŚCI ;)

Tempo nawiązywania i zacieśniania relacji jest przyspieszone i to, co kiedyś wymagało miesięcy czy lat, może być osiągalne w ciągu kilku dni czy tygodni. Godziny spędzone razem mogły być przerywane długimi okresami milczenia. Tymczasem dzisiejsza technologia pozwala dwójgu ludziom pozostać w prawie nieustannym kontakcie. A zatem w krótkim czasie zalecanie się może przechodzić od etapu wzajemnej fascynacji do stadium wypalenia. (K.J. Gergen)

JAKI POWINIEN BYĆ CONTENT KIEROWANY DO PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA „Z”?

- Nie ma już klasycznej relacji *marka - konsument*
- Podmioty chcące przekazać informację powinny bardziej słuchać, niż same mówić
- Content powinien być przede wszystkim *autentyczny, szybki i aktualny*.
- Te trzy atrybuty są najważniejsze, ponieważ młodzi działają TU i TERAZ
- Dialog z młodymi powinien być *naturalny, prawdziwy i nietrywialny*

POKOLENIE „Z” JAKO GENERACJA KREATYWNA

- Młodzi wrażliwi są na sztuczność i stereotypowe myślenie
- Są przedstawicielami generacji kreatywnej: każdego dnia tworzą zróżnicowany content: od śmiesznych obrazków i filmików na Snapchacie przez piękne zdjęcia na Instagramie, po prowadzenie własnych kanałów na YouTube czy TikTok



NIE WYJEŹDŻAJĄ, BO NIE WIEDZĄ...

Działania informacyjne na rzecz młodzieży powinny być jednym z fundamentów nowej strategii młodzieżowej UE

- mówi jeden z wniosków wynikający z badania wpływu informacji na mobilność młodzieży.

Unijna oferta mobilnościowo - edukacyjna trafia do zaledwie kilku procent potencjalnych odbiorców. (Eurodesk)

MOBILNOŚĆ A DOSTĘP DO INFORMACJI

- Z blisko 1000 ankietowanych młodych Europejczyków, prawie połowa, która nigdy nie wyjechała za granicę w celach edukacyjnych, nie zrobiła na brak świadomości, że istnieją programy, które takie wyjazdy umożliwiają



MOBILNOŚĆ A DOSTĘP DO INFORMACJI C.D.

- Niektórzy słyszeli o Erasmusie, ale już o takich programach, jak Wolontariat Europejski, Wymiany młodzieżowe, Erasmus Pro, czy krajowych lub międzynarodowych programach wspierających mobilność nie mieli pojęcia
- Brak informacji był wymieniany ponad dwa razy częściej, niż niedostatek funduszy, czy niewystarczająca wysokość grantu

SKĄD MŁODZI CZERPALI INFORMACJE?

- Na pierwszym miejscu znalazł się **internet**
- Ponad 60 % ankietowanych stwierdziło, że najlepszym sposobem pozyskania informacji są **konsultacje bezpośrednie**
- Aż 90 % ankietowanych wskazało, że najbardziej pomocne w wyjeździe na staż, studia czy wolontariat za granicę byłoby **osobiste doradztwo**

Dowodzi to potrzeby istnienia specjalistów - doradców do spraw mobilności

Podczas badania ujawnił się jeszcze jeden problem:

- Blisko 1/5 badanych nie rozumie przekazywanych im informacji
- Prawie połowa im nie ufa

- Młodzi ludzie nie lubią reklam
- 80% nie ogląda reklam w ogóle
- Telewizja przestała być medium informacyjnym dla pokolenia „Z”
- Większość reklam i materiałów informacyjnych jest źle skonstruowana, opiera się na schemacie:

1. Produkt

2. Sama reklama

3. Brak potrzeb uczestników (dlaczego ma z tego skorzystać?!)

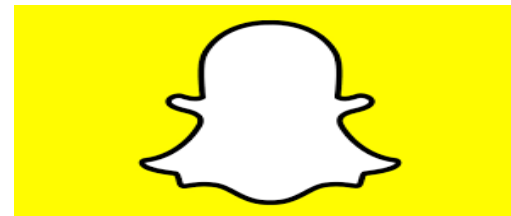
ZMIANA OPTYKI - CUSTOMER INSIGHT



**KONSUMENT
JEST
KRÓLEM**

JAK TRAFIĆ DO MŁODYCH?

- Co piąty młody internauta nie ogląda w ogóle TV
- 97% przedstawicieli pokolenia „Z” nie szuka informacji o produktach w TV
- Dla grupy wiekowej 18 - 24 lat na pierwszym miejscu są social media - to tam młodzi szukają informacji



JAK TRAFIĆ DO MŁODYCH?

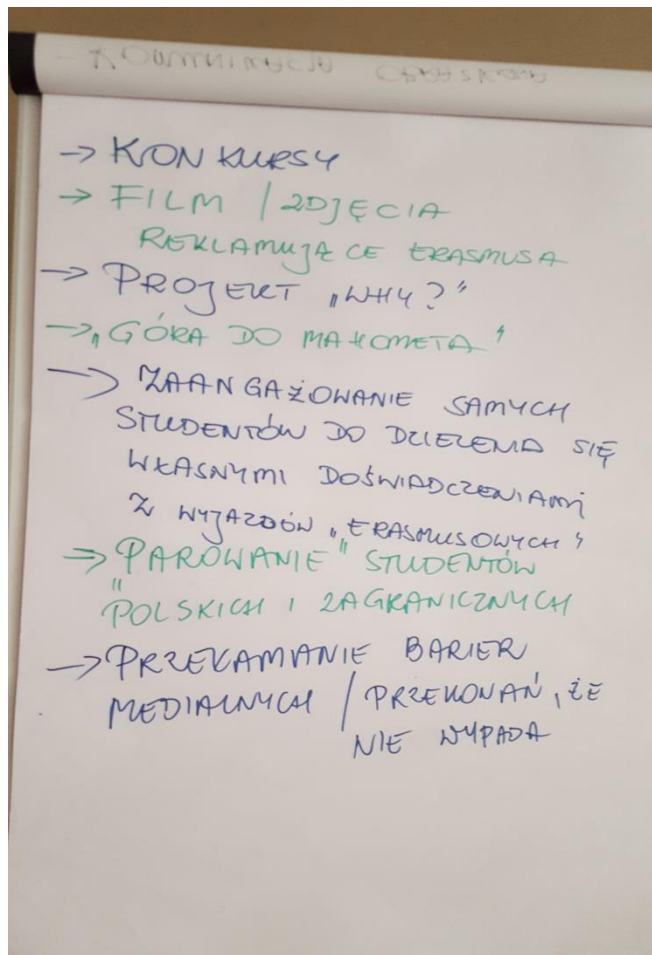
- 47 % populacji w Polsce blokuje reklamy (I miejsce w Europie!)
- 92 % ufa bardziej rekomendacjom innych niż reklamom

JAK TRAFIĆ DO MŁODYCH?

1. W przekazie informacji trzeba przestać myśleć medium, a zacząć potrzebami behawioralnymi:
 - co jest ważne / co bawi / co irytuje?
2. W komunikacji masowej należy przejść od 1 -> wszyscy, do 1 -> 1
3. Warto wykorzystać narzędzia, które dla młodych są naturalne:
Messengera, boty, sztuczną inteligencję, kanały na YouTube

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK?

Co warto wdrożyć...?



Dziękuję za uwagę 😊