

FUTURE MIND

Młodzi vs Mobile

Wpatrzeni w ekran, czyli o młodych Polakach i technologii mobilnej

„Bez telefonu?
Nie znamy
takich czasów.”



Wiktoria, 24 lata

Spis treści

Wstęp	4
Kluczowe wnioski z raportu	5
Młodzi i ich smartfon	7
Młodzi i ochrona danych	13
Młodzi i aplikacje mobilne	20
Młodzi i phygital	30
Młodzi i wartości	38
Młodzi i sytuacja ekonomiczna	48
O Future Mind	55
Patroni honorowi i patron medialny raportu	56
Metodologia badania	58
Autorzy raportu	59
Kontakt	61



“Bez telefonu? Nie znamy takich czasów” – to opis świata, w którym żyją młode Polki i młodzi Polacy. Telefon to więcej niż dostęp do zasobów internetu, to centrum zarządzania ich światem.

A przez ten świat przetacza się właśnie kolejna cyfrowa rewolucja. Dołożmy do tego globalny kryzys, walkę o naszą planetę oraz wojnę, która nie jest już ani abstrakcyjna, ani odległa, i będziemy mieć obraz szybkich i dynamicznych zmian, z którymi najmłodszy muszą sobie radzić każdego dnia. Świat, który nas otacza, zbudowany jest już nie tylko z atomów, ale przede wszystkim z danych, a sztuczna inteligencja już nawet nie puka do naszych drzwi, a raczej powoli urządza sobie życie w naszych domach i biurach.

Taki obraz świata znają młodzi ludzie, co więcej, dla sporej części z nich to jedyna rzeczywistość jakiej mieli okazję doświadczyć w swoim świadomym życiu. **To realia, w jakich dorastają, bawią się i uczą, pracują i dokonują wyborów konsumenckich.** I w tym właśnie świecie towarzyszy im smartfon, ich okno na świat, nieodłączny element codzienności.

Przyjrzelśmy się bliżej tej relacji. W kwietniu tego roku przeprowadziliśmy badanie, by dowiedzieć się, czym dla młodych Polek i Polaków jest telefon. Do czego go używają, ile czasu spędzają przed jego ekranem i czy wyobrażają sobie życie bez smartfona. Zapytaliśmy ich o to, jakich aplikacji mobilnych używają, jakie są ich

zwyczaje zakupowe, wartości, którymi się kierują i jak postrzegają swoją sytuację na rynku pracy.

Dziś oddajemy w Wasze ręce raport “Młodzi vs Mobile. Wpatrzeni w ekran, czyli o młodych Polakach i technologii mobilnej” opracowany przez ekspertów **Future Mind**, w którym wielopłaszczyznowo pokazujemy **wyniki badania zachowań i użycia technologii mobilnych w codziennym życiu i podróży konsumenckiej osób od 15. do 35. roku życia.** Od wpływu mikrospołeczności na drivery zakupowe przez podejście do dzielenia się danymi po ocenę wpływu obecnej koniunktury gospodarczej na ich sytuację życiową. Owocem naszych prac jest 6 rozdziałów, w których poza wynikami z badania i wnikliwymi wnioskami znajdziecie także dodatkową, jakże cenną, perspektywę w postaci komentarzy ludzi biznesu, świadomych tego, że młodzi to wyjątkowa grupa, która już dziś dyktuje warunki rozwoju wielu branż i wyznacza trendy.

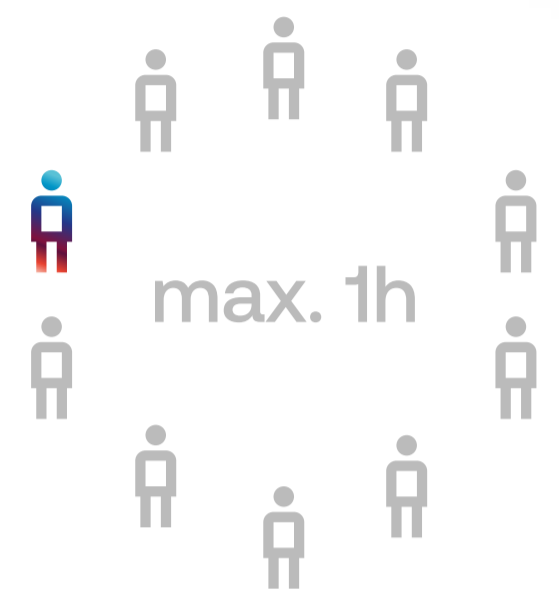
Zachęcamy do przyjrzenia się bliżej wynikom badania, które niejednokrotnie budzą niepokój w kwestii dbałości o higienę cyfrową czy nawyków związanych z bezpieczeństwem danych młodych ludzi, jednocześnie pokazując, jak ogromny potencjał drzemie w m-commerce i jakie są oczekiwania tej grupy wiekowej wobec technologii mobilnych. Liczymy na to, że niniejszy Raport, czerpiący garściami z doświadczeń ekspertów Future Mind, **przybliży Wam perspektywę młodych konsumentów**, gdyż zrozumienie ich optyki i adresowanie potrzeb jest krytyczne dla rozwoju biznesu.

Kluczowe wnioski z raportu “Młodzi vs Mobile”

Młodzi i ich smartfon

Co dziesiąty młody człowiek (15-20 lat) dałby radę funkcjonować bez telefonu maksymalnie **1 godzinę**.

87% Polaków w wieku 15-20 lat patrzy w ekran telefonu między 2 a 10 godzin dziennie.



Młodzi i ochrona danych

7% Polaków wieku 15-20 lat w ogóle nie przejmują się kwestią ochrony danych, a aż 59% zachowuje jedynie podstawową ostrożność.

Badani w wieku 15-20 lat mniej chętnie przekażą swoje dane w zamian za zniżkę na zakupy niż ich starsi koledzy.



Młodzi i aplikacje mobilne

Młodzi Polacy (15-35 lat) bardzo często (nawet 60% wskazań) korzystają z aplikacji doraźnie (raz lub dwa), a potem je porzucają.

Nachalne promocje w aplikacjach mobilnych to jedna z najbardziej denerwujących rzeczy dla Polaków.



Kluczowe wnioski z raportu “Młodzi vs Mobile”



Młodzi i phygital

78% najmłodszych Polaków korzysta z telefonu w trakcie zakupów w sklepach stacjonarnych.

Im młodszy kupujący, tym częściej sprawdzają oceny i opinie o produktach (48% badanych).



Młodzi i wartości

W przedziale 15-25 lat jest 2x więcej osób przywiązujących wagę do wartości komunikowanych i wspieranych przez marki niż osób, dla których nie mają one znaczenia.

Wartości są ważne zarówno dla bardziej, jak i dla mniej zamożnych młodych Polaków - wysokość przychodów nie ma wpływu na ich podejście.



Młodzi i sytuacja ekonomiczna

3/4 młodych Polaków (15-35 lat) negatywnie ocenia wpływ obecnej sytuacji gospodarczej na swoją sytuację życiową.

Główną motywacją do pracy wśród młodych (nawet przy zapewnionych dostatecznych warunkach życia) jest **własny rozwój** - średnio 30% wskazań (35% w najmłodszej grupie) oraz **chęć życia na wyższym poziomie** - średnio 20%.





Młodzi i ich smartfon

Młodzi i ich smartfon

Smartfon stał się częścią naszej codzienności, a młodym Polakom trudno jest wyobrazić sobie funkcjonowanie bez tego urządzenia.

Nie chodzi jednak o samo narzędzie, ale o zakres funkcjonalności i usług, które zostały powierzone telefonom – choćby przechowywanie haseł i dostępów.

Kluczowe jest to, że smartfon towarzyszy młodym całą dobę – jest budzikiem, oknem na świat, pierwszą i ostatnią rzeczą, jakiej używają i na którą patrzą każdego dnia. Wypełnia wolne chwile i stanowi odskocznię od codziennego życia dziejącego się w tle.

Bez internetu dłużej by się dało, ale bez telefonu nie da się długo wytrzymać.

Wiktoria, 24 lata

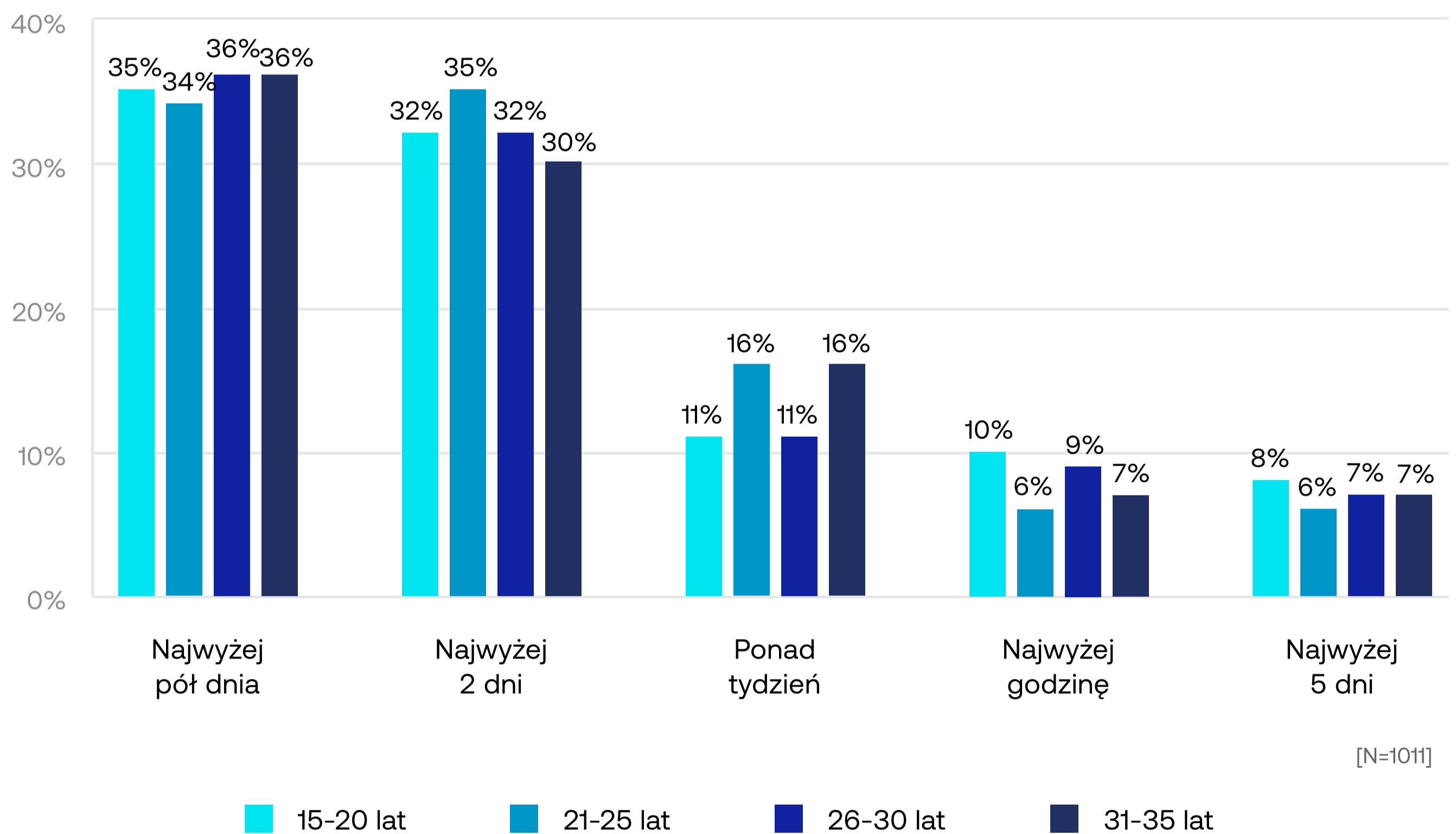


Bez telefonu? Nie znamy takich czasów

1/3 badanych byłaby w stanie bezproblemowo żyć bez telefonu maksymalnie pół dnia. Tyle samo osób deklaruje, że byłyby to 2 dni.

Co dziesiąty młody (15-20 lat) mógłby funkcjonować bez telefonu najwyżej jedną godzinę.

Biorąc pod uwagę Twoje przyzwyczajenia - jak długo mógłbyś/mogłabyś normalnie/bezproblemowo funkcjonować bez dostępu do swojego smartfona?



Człowiek szuka takich prostych, krótkich treści dla wypełnienia czasu typu shorts (...) bardziej obrazki niż dźwięki (...) z Insta korzystam tak "nie chcę, ale muszę", żeby wiedzieć, co się dzieje, żeby odpisać, przejrzeć te shortsy.

Bogdan, 21 lat

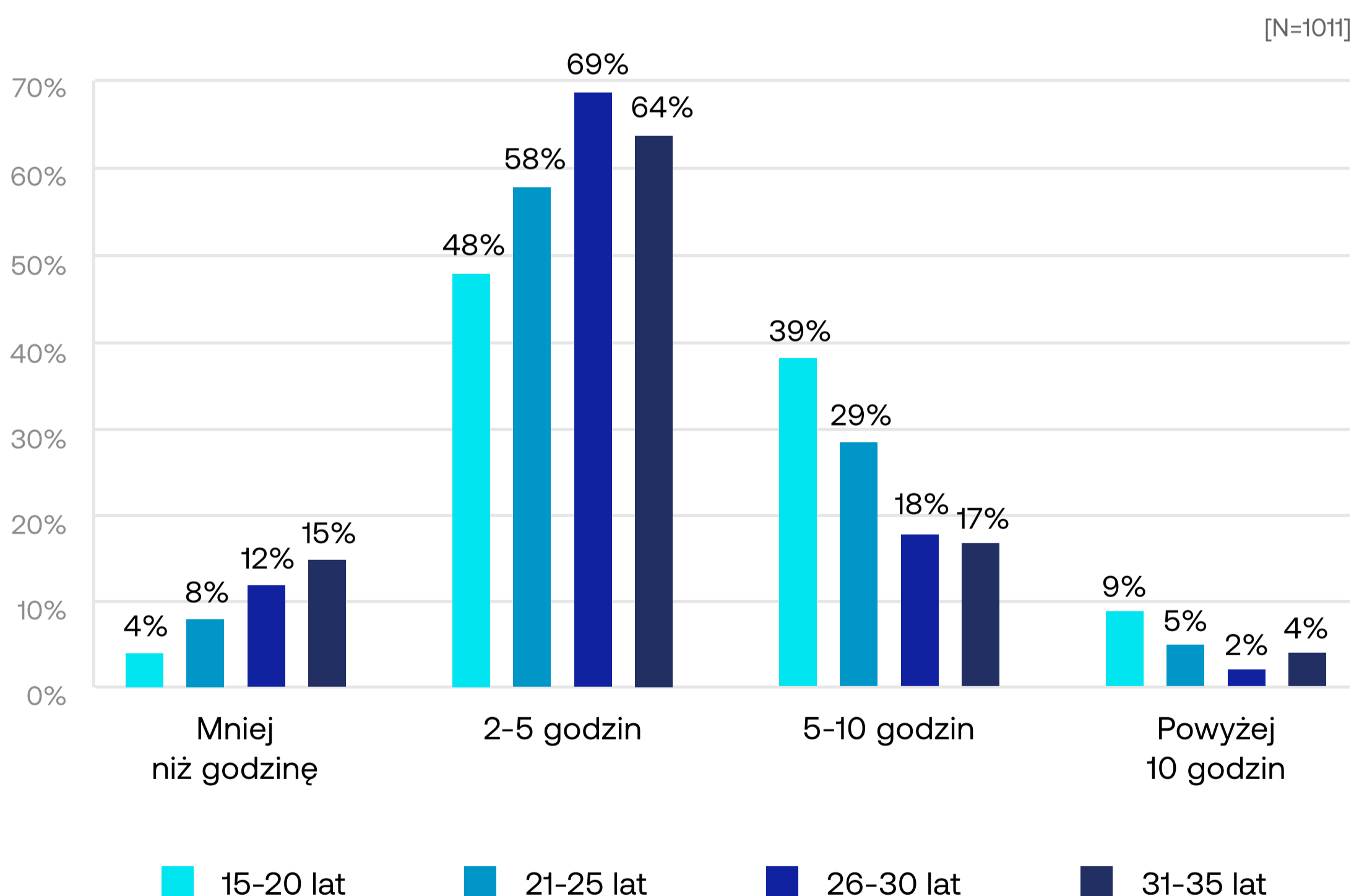
Smartfon niezbędny do życia

Najmłodsi (15-20 lat) spędzają najwięcej czasu wpatrzeni w ekran swojego smartfona: 39% między 5 a 10 godzin, a 9% ponad 10 godzin dziennie.

Niemal połowa (48%) osób w wieku 15-20 lat spędza z telefonem w rękę 2 do 5 godzin.

Tylko 4% młodych poświęca smartfonowi mniej niż godzinę.

Przypomnij sobie wczorajszy dzień - jak długo łącznie patrzyłeś/patrzyłaś w ekran smartfona?



Rano się budzę - mam budzik na telefonie - pierwsze co, przeglądam jakieś nowości, patrzę, czy mi ktoś znajomy czegoś nie przysłał, wiadomości, powiadomienia.

Michał, 24 lata

Komentarz eksperta



Magdalena Bigaj

PREZESKA FUNDACJI INSTYTUT CYFROWEGO OBYWATELSTWA
ORAZ AUTORKA KSIĄŻKI „WYCHOWANIE PRZY EKRANIE”

Jednym z podstawowych błędów dorosłych jest stawanie w opozycji do młodszego pokolenia i używanie retoryki, która piętnuje negatywne zjawiska związane z używaniem nowych technologii, winą za nie obarczając młodych. To zachowawcze i prowadzące na manowce podejście. Jedną z konsekwencji jest traktowanie dzieci i młodzieży w sieci przedmiotowo. Tworzymy przestrzeń cyfrową, która przede wszystkim ma służyć dorosłym, a młodych traktujemy jak biomasę do skrolowania i klikania. Ewentualnie pławimy się w rozmaitych sztucznych kategoriach, nazywając ich pokoleniem Z czy Alfa, co tylko umacnia podziały. Zamiast zrozumieć – przyklejamy etykiety i koncentrujemy się na różnicach, choć one wcale nie są pokoleniowe, tylko rozwojowe. Przecież nic dziwnego, że 12-letnie dziecko jest bardziej skore do nawiązywania znajomości niż młody dorosły, wrażliwy na oceny społeczne.

Zachęcam więc do spojrzenia na młodzież z ciekawością badacza: wsłuchania się w ich głos, poszukania tego, co nas łączy i szanowania różnic. Możemy wtedy zauważyć, że nie ma nic dziwnego w tym, że 1/3 badanych deklaruje, że wytrzymałaby bez telefonu najwyżej pół dnia. A Wy, Drodzy Czytelniczki i Czytelnicy? Nigdy nie wracaliście do domu po smartfon?

W raporcie Future Mind urzeka mnie szczerść odpowiedzi udzielanych przez młodych. W przeciwieństwie do nas, nie próbują uzasadnić godzin spędzanych przed ekranem jakimiś bardzo-ważnymi-sprawami. Mówią wprost o zabijaniu nudy, o poczuciu przymusu, o sięganiu po telefon z samego rana.

Oczywiście 9% młodych deklarujących patrzenie w ekran powyżej 10 h dziennie to wynik, który powinien nas zaalarmować.

Zwróćmy tutaj uwagę na celne postawienie pytania: nie ma tu mowy o czasie korzystania z internetu (bo przecież bierne słuchanie muzyki również jest korzystaniem), lecz o patrzenie w ekran. To nie sam internet, ale czas spędzany przed ekranem jest aktualnie problemem społecznym. Wystarczy więc prosta matematyka, aby zrozumieć, że patrzenie w ekran powyżej 5 h dziennie odbywa się kosztem innych czynności takich jak sen (nastolatki 8-10 h, młodzi dorośli 7-9 h), aktywność fizyczna (minimum 30 min każdego dnia), czas niezbędny na wykonanie codziennych obowiązków.

Pozornie biznes ma powody do radości: czy to nie wspaniale, że nasi użytkownicy spędzają tak dużo czasu przed ekranem? Przecież uwaga to waluta. Rosnące zasięgi, więcej interakcji.

Otóż, jak pokazuje historia, żadnemu biznesowi nie opłaca się niszczyć swoich klientów. Młode pokolenie, nazywane digital natives, będzie bogatsze o wiele doświadczeń, których nam brakuje, jak choćby doświadczenie dojrzewania na oczach świata w mediach społecznościowych. Przemęczenie ekranowe skutkujące wieloma negatywnymi konsekwencjami jak problemy z koncentracją, nerwowość, zaburzenia snu, brak higieny cyfrowej prowadzący do zaniżonej samooceny czy kompulsywne pochłanianie treści mogą doprowadzić do dwóch postaw konsumenckich: mobile zombie, które bezrefleksyjnie klikają w Wasze produkty, ale ich uwaga odchodzi tak szybko, jak przyszła (zapomnijcie o lojalności) oraz świadomych konsumentów, którzy rozliczą biznesy ze społecznej odpowiedzialności. Dlatego jeśli nie chcemy być fast fashion świata internetu, budujmy lojalność zamiast wysysać bezrefleksyjnie uwagę swojego młodego klienta.

Komentarz Future Mind



Mariia Gordiyenko

SENIOR DIGITAL STRATEGIST
FUTURE MIND



Młodzi i smartfon: trudna miłość

Z naszego badania wynika, że 39% respondentów w wieku 15-20 lat spędza między 5 a 10 godzin dziennie, korzystając ze smartfona. A niemal co dziesiąty nastolatek wpatruje się w ekran telefonu przez **więcej niż 10 godzin, każdego dnia!** To zatrważające dane, które same wymuszają pojawienie się naturalnych kontrtrendów. Wśród przytłoczonej natłokiem informacji i zmęczonej ciągłą obecnością w sieci młodzieży zauważamy zjawisko polegające na odłączaniu się od świata online w różnorodny sposób - escaping [1]. **Globalnie możemy już zaobserwować mikrotrendy,** które są dla nas sygnałem, że część młodzieży redefiniuje swoje relacje ze smartfonem.

Vintage technology

Nokia sprzedaje modele smartfonów vintage, które przypominają telefony z klapką z początku lat 2000, posiadające dodatkowe funkcje takie jak GPS czy hotspot [2]. Mają one na celu skrócić czas korzystania z sieci społecznościowych.

Lek na smartfon - smartfon

Aplikacje mobilne takie jak Headspace, Calm oraz inne mniejsze podmioty na rynku zdrowia psychicznego oferują medytacje, które pomagają zmniejszyć stres związany z korzystaniem ze smartfonów [3].

Spółeczności offline

Zmęczone komunikacją za pomocą emoji pokolenie Z łączy się w społeczności skupionej wokół odłączenia się od smartfonów. W Luddite Club [4], organizacji nastolatków z Nowego Jorku, jedyną zasadą członkostwa w klubie jest zostawienie smartfona w domu.

[1] - Gen Z dumps smartphones for dumbphones to escape screen addiction, The Washington Times, dostęp 17.05.2023

[2] - Gen Z has a new 'vintage' technology to obsess over, CNN Business, dostęp 17.05.2023

[3] - Is your relationship with your phone affecting your relationship with your family?, Headspace, dostęp 17.05.2023

[4] - Gen Z's desire to limit screen time leads to resurgence of 'dumb phones' in the US: 'I love how low stimulus it is', Insider, dostęp 17.05.2023



Młodzi i ochrona danych

Młodzi i ochrona danych



Bezpieczeństwo i ochrona danych w internecie są istotne dla badanych, jednak większość z nich zachowuje jedynie podstawową ostrożność.

Wraz z wiekiem ten aspekt korzystania z aplikacji mobilnych zyskuje na znaczeniu.

Młodzi postrzegają swoje dane kontekstowo i jeśli uważają, że przekazanie informacji o sobie przyniesie im korzyści, to chętnie się nimi dzielą.

Aplikacje mobilne to medium, któremu młodzi najchętniej przekażą swoje dane w zamian za możliwość otrzymania zniżki. Producenci smartfonów czy banki nie cieszą się tak wysokim zaufaniem w tym obszarze.

Na LinkedIn mogę udostępnić takie dane, których nie udostępnię gdzie indziej, np. poprzednie miejsca pracy, CV, dane kontaktowe (...) bo mam inny cel, szukam pracy albo kogoś do współpracy”

Bogdan, 21 lat

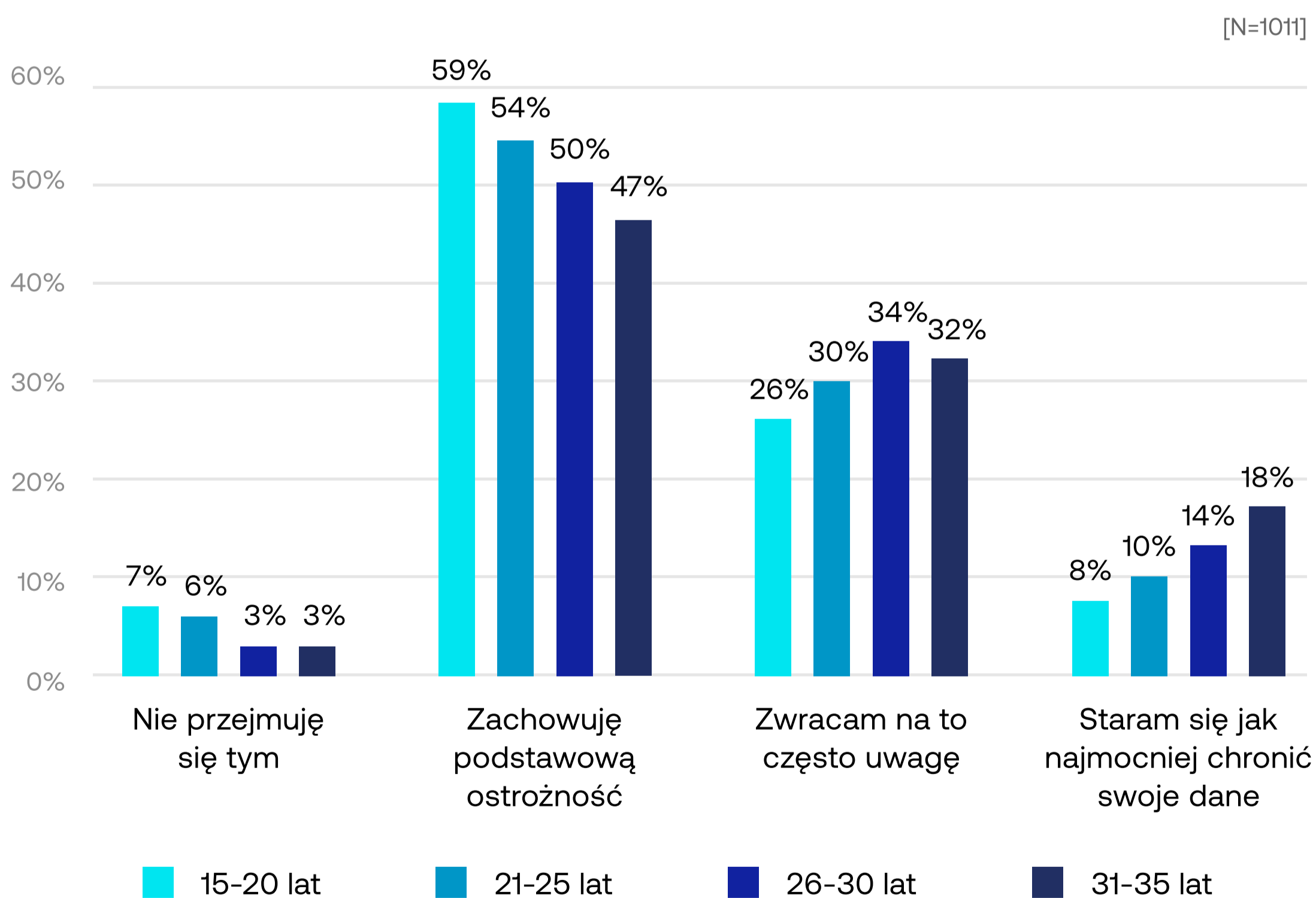
Ochrona danych mniej istotna dla najmłodszych

Im młodsze osoby, tym mniejsza ich troska o zabezpieczenie swoich danych. Młodzi oczekują, że dostawcy oprogramowania i właściciele aplikacji zrobią to za nich.

7% Polaków w wieku 15-20 lat w ogóle nie przejmują się kwestią ochrony danych, a aż 59% zachowuje jedynie podstawową ostrożność.

Niecała 1/5 badanych w wieku 31-35 lat przykłada bardzo dużo uwagi do kwestii bezpieczeństwa.

Jak podchodzisz do ochrony swoich danych osobowych?



Teraz wszystkie hasła i dane są zapisane w telefonie i się o tym nie pamięta totalnie.

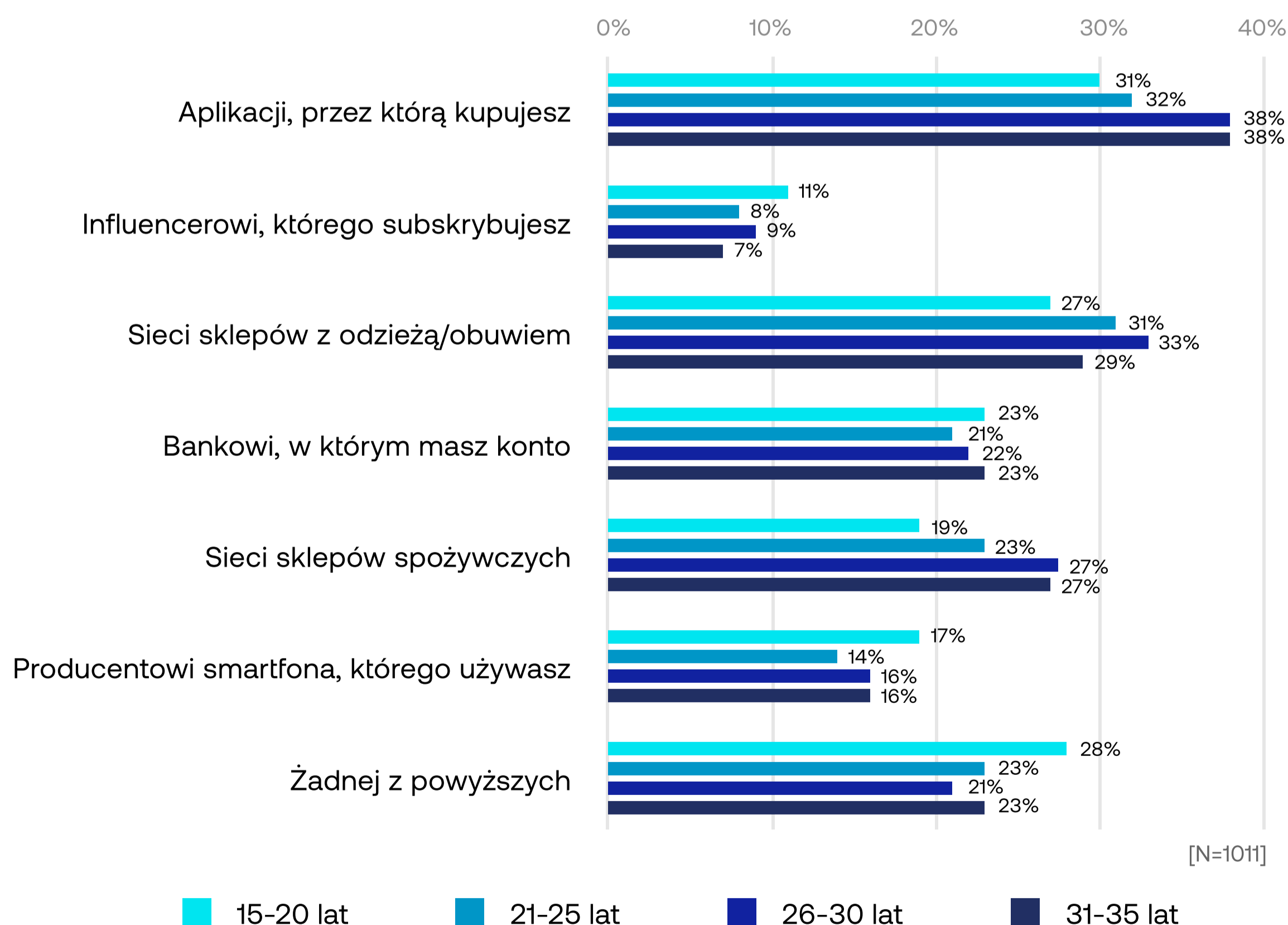
Bogdan, 21 lat

Promocja czyni cuda?

Co ciekawe najmłodsza grupa (15-20 lat), która deklaratywnie nie dba bardzo o swoje dane, najczęściej nie zechce przekazać swoich danych w zamian za zniżkę na zakupy - aż 28%

Młodzi dorośli, czyli dwie najstarsze grupy badanych (26-30 i 31-35 lat), najchętniej skorzystają ze zniżek w zamian za udostępnienie danych aplikacji, której używają, ale już zdecydowanie mniej chętnie prześlą swoje dane influencerowi, którego subskrybują (odpowiednio 9% i 7%).

Jeżeli udostępnisz informacje o tym, co kupowałeś/kupowałaś w ostatnim miesiącu - dostaniesz 50% zniżki na zakup wybranego produktu. Komu przekażesz te informacje?

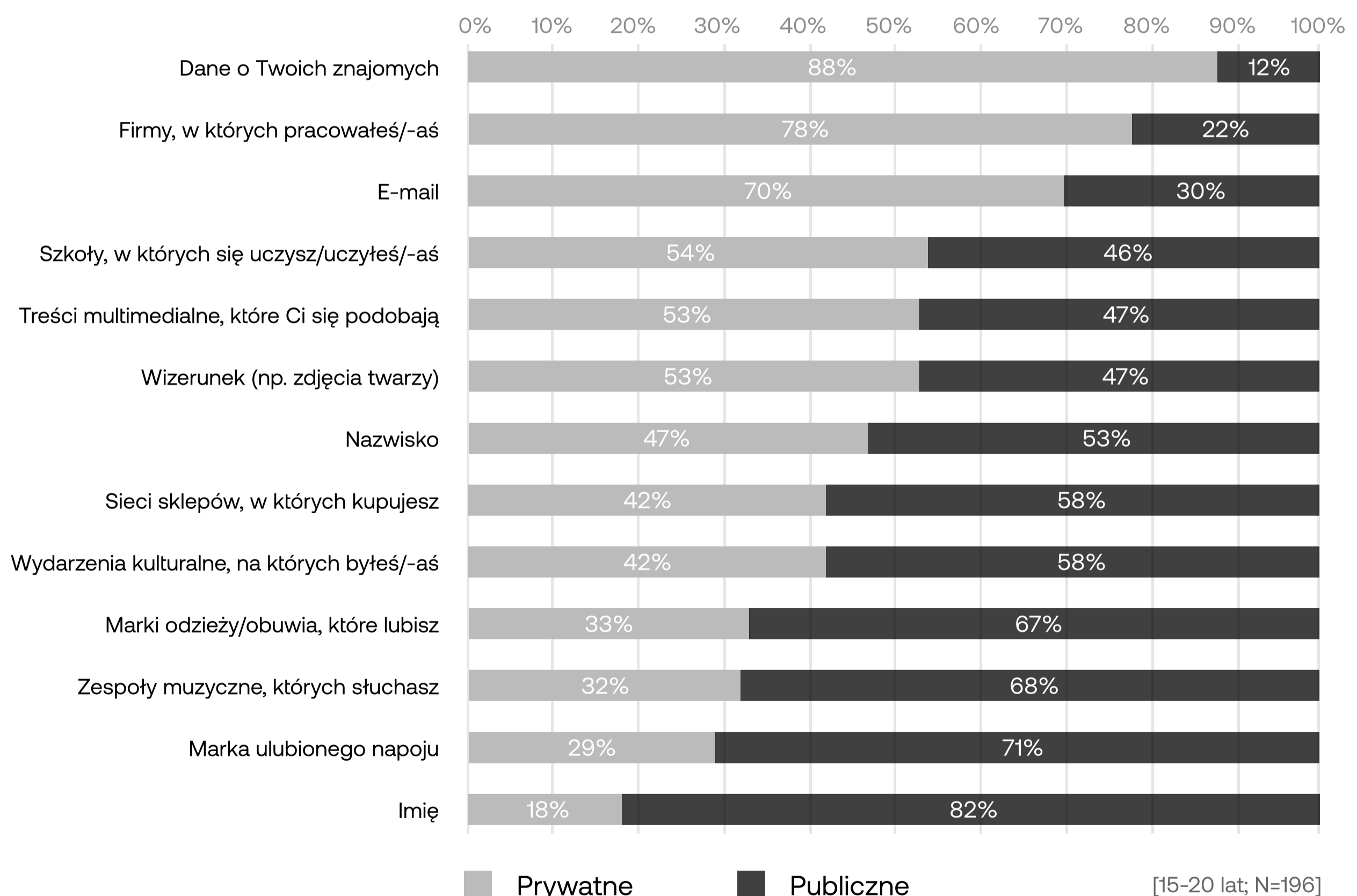


Dane: prywatne vs publiczne

Młodzi w wieku 15-20 lat jako prywatne postrzegają takie dane jak: dane swoich znajomych (88%), firma, w której pracują (78%), swój e-mail (70%), szkoła (54%) i swój wizerunek (53%).

Dane, które publikują bez obaw, to: imię (82%), nazwisko (53%), a także informacje o wydarzeniach, w których uczestniczą oraz marki sklepów i produktów, z których korzystają.

Jeżeli udostępnisz informacje o tym, co kupowałeś/kupowałaś w ostatnim miesiącu - dostaniesz 50% zniżki na zakup wybranego produktu. Komu przekażesz te informacje?



Mi nie przeszkadza to profilowanie, pod warunkiem, że to działa tak, że ja daję informacje o sobie, a dostaję faktycznie fajną zniżkę na produkty, które faktycznie kupuję, np. pomidory malinowe albo ciuchy, które mi się podobają.

Bogdan, 21 lat

Komentarz Future Mind



Izabela Franke

HEAD OF ADVISORY
FUTURE MIND



Inwestowanie w prywatność najmłodszych

Dane to paliwo każdego biznesu i jedna z najcenniejszych rzeczy, które skutecznie potrafią budować przewagę konkurencyjną. Jest jednak druga strona tego medalu – ci, których dane dotyczą. I jak pokazuje nasze badanie, im młodsi, tym bardziej niefrasobliwi i mniej zwracający uwagę na swoją prywatność w internecie.

W Wielkiej Brytanii w 2018 roku wprowadzono *Age Appropriate Design Code*, swoisty kodeks postępowania koncentrujący się na 15 standardach zasad projektowania aplikacji, gier, serwisów, czy nawet urządzeń i zabawek podłączonych do internetu, w sposób szczególnie biorący pod uwagę obszar prywatności. W Kalifornii 1 lipca 2024 roku wejdzie w życie *Age-Appropriate Design Code Act* dotyczący każdego podmiotu, który wytwarza produkty i usługi, do których mogą mieć dostęp dzieci poniżej 18. roku życia, i także wprowadza standardy funkcjonujące w UK.

Widzimy, że kwestie prywatności danych od lat stają się coraz istotniejsze. Niewątpliwie ten trend będzie rósł w siłę, a standardy narzucone największym globalnym graczom zaczną zmieniać całą branżę.

Istotne jest, aby również na naszym lokalnym rynku, zanim pojawią się regulacje, firmy oferujące usługi i produkty cyfrowe nie skupiały się jedynie na działaniach zasługujących na miano *privacy-washing*, ale, mając na uwadze dobro swoich najmłodszych użytkowników, przyjęły standardy projektowania, które mają realny wpływ na prywatność w sieci.



Zasady wprowadzane przez Wielką Brytanię czy USA to między innymi:

- ✓ Minimalizacja zbierania danych, czyli rezygnacja ze zbierania danych, które nie są potrzebne do realizacji kluczowych celów oraz niezбиieranie danych geolokalizacyjnych, kiedy tylko to jest możliwe
- ✓ Dobro dzieci zawsze powinno być ważniejsze niż jakiegokolwiek cele komercyjne
- ✓ Unikanie wykorzystania danych w sposób, który może być szkodliwy dla zdrowia lub dobra dziecka
- ✓ Unikanie tzw. *dark patterns*, czyli takich elementów, które mają na celu doprowadzenie do na przykład nieświadomego udzielenia zgód czy zaprzestania ochrony swojej prywatności
- ✓ Domyślne ustawienia prywatności skonfigurowane w sposób, które zapewni najwyższy możliwy zakres ochrony
- ✓ Rozszerzenie obszaru analizy wpływu wykorzystania danych poza kwestie prywatności na te dotyczące też na przykład obszaru uzależnień

Co istotne, dane Cisco z 2020 roku (*Data Privacy Benchmark*) pokazują, że firmy, które wdrażają najlepsze praktyki w zakresie ochrony prywatności, osiągają z tych inwestycji zwrot: średnio **uzyskują korzyści 2,7 raza wyższe od poniesionych nakładów**, a ponad 40% z nich odnotowuje korzyści co najmniej dwukrotnie wyższe od wydatków na ochronę prywatności. Do tego ponad 70% firm twierdzi, że dzięki temu są bardziej elastyczne i atrakcyjniejsze dla inwestorów oraz zyskują większe zaufanie klientów.





Młodzi i aplikacje mobilne

Młodzi i aplikacje mobilne



Aplikacje mobilne są instalowane przez młodych pod wpływem impulsu lub doraźnej potrzeby. Im młodsze osoby, tym większa skłonność do instalowania aplikacji mimo braku pewności ich dłuższego użytkowania.

Dla najmłodszych, jak i dla starszych Polaków największą zachętą do zakupów są zniżki i rabaty, z drugiej strony szczególnie mocno irytują ich nachalne promocje w aplikacjach mobilnych.

Blokuje powiadomienia z aplikacji ze sklepów odzieżowych (...) ciuchy to ciuchy, nie można za często kupować, a takie powiadomienia bardzo kuszą, ciuchów mam już za dużo i nie chcę dalej kupować, a wiem, że jak dostanę powiadomienie to oczywiście, że wejdę i zacznę wszystko wpychać do koszyka (...) wyłączam powiadomienia żeby się nie złamać.

Roksana, 23 lata

Znajomi przegrywają z social mediami

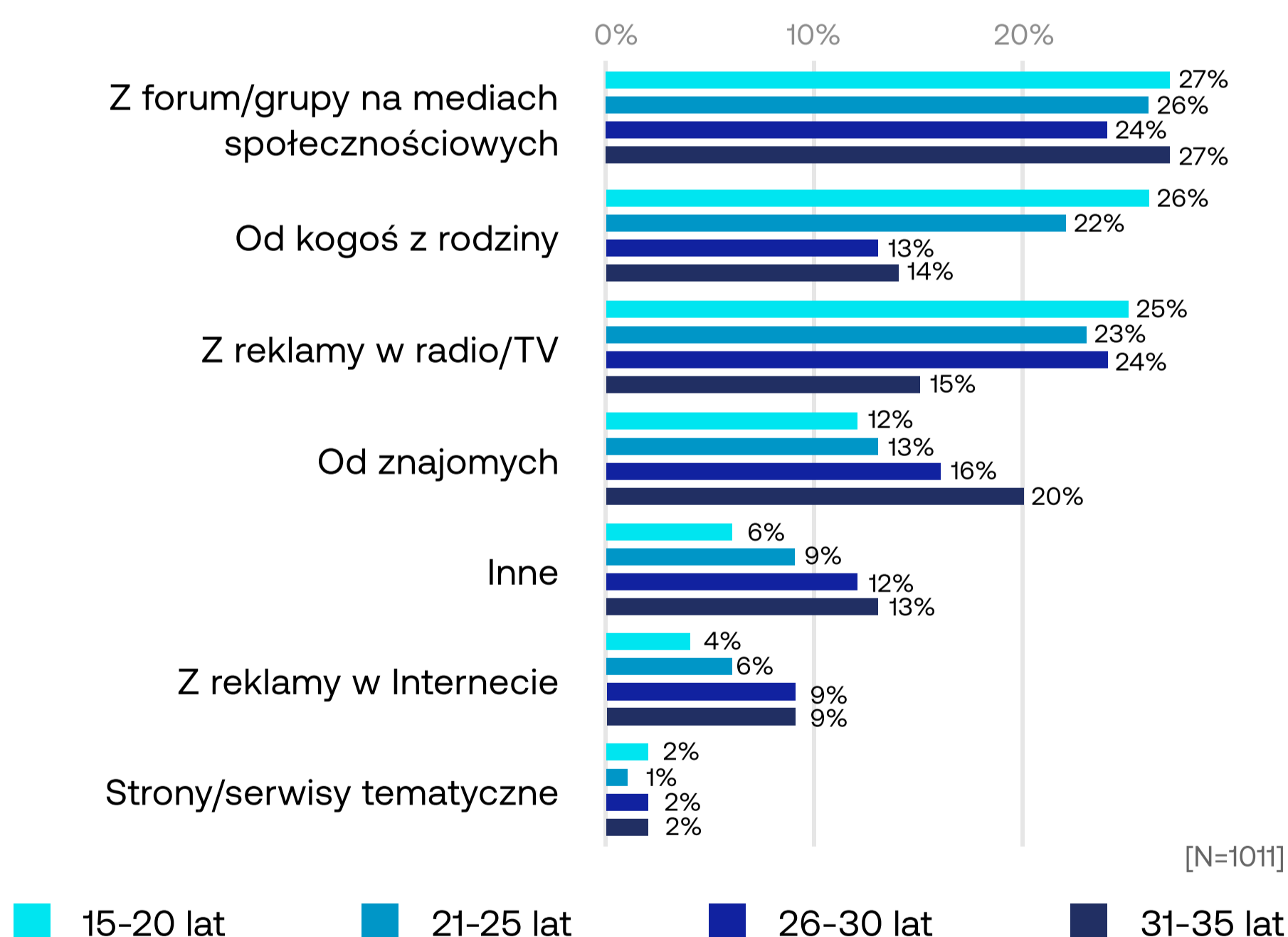


W każdej badanej grupie wiekowej (15-35 lat) głównym źródłem informacji o aplikacjach mobilnych są media społecznościowe (fora i grupy).

Najmłodszy tak samo często opierają się na rekomendacjach rodziny, jak i grup w social mediach.

Tylko 12% młodych w wieku 15-20 lat korzysta z rekomendacji znajomych, a jedynie 4% dowiaduje się o nowych aplikacjach z reklam.

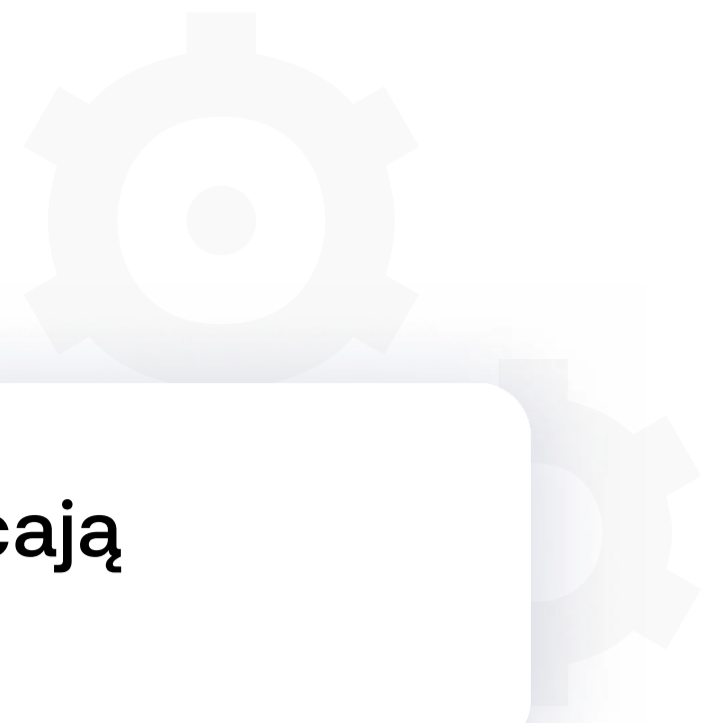
Przypomnij sobie, jaką aplikację ostatnio zainstalowałeś/zainstalowałaś na swoim telefonie. Skąd się o niej dowiedziałeś/dowiedziałaś?



Ja na przykład na Facebooku jestem na grupie związanej z włosingiem (dbaniem o włosy). Dzięki temu mam polecanki odnośnie konkretnych produktów czy sposobów dbania o włosy.

Roksana, 23 lat

Przepis na dobrą aplikację

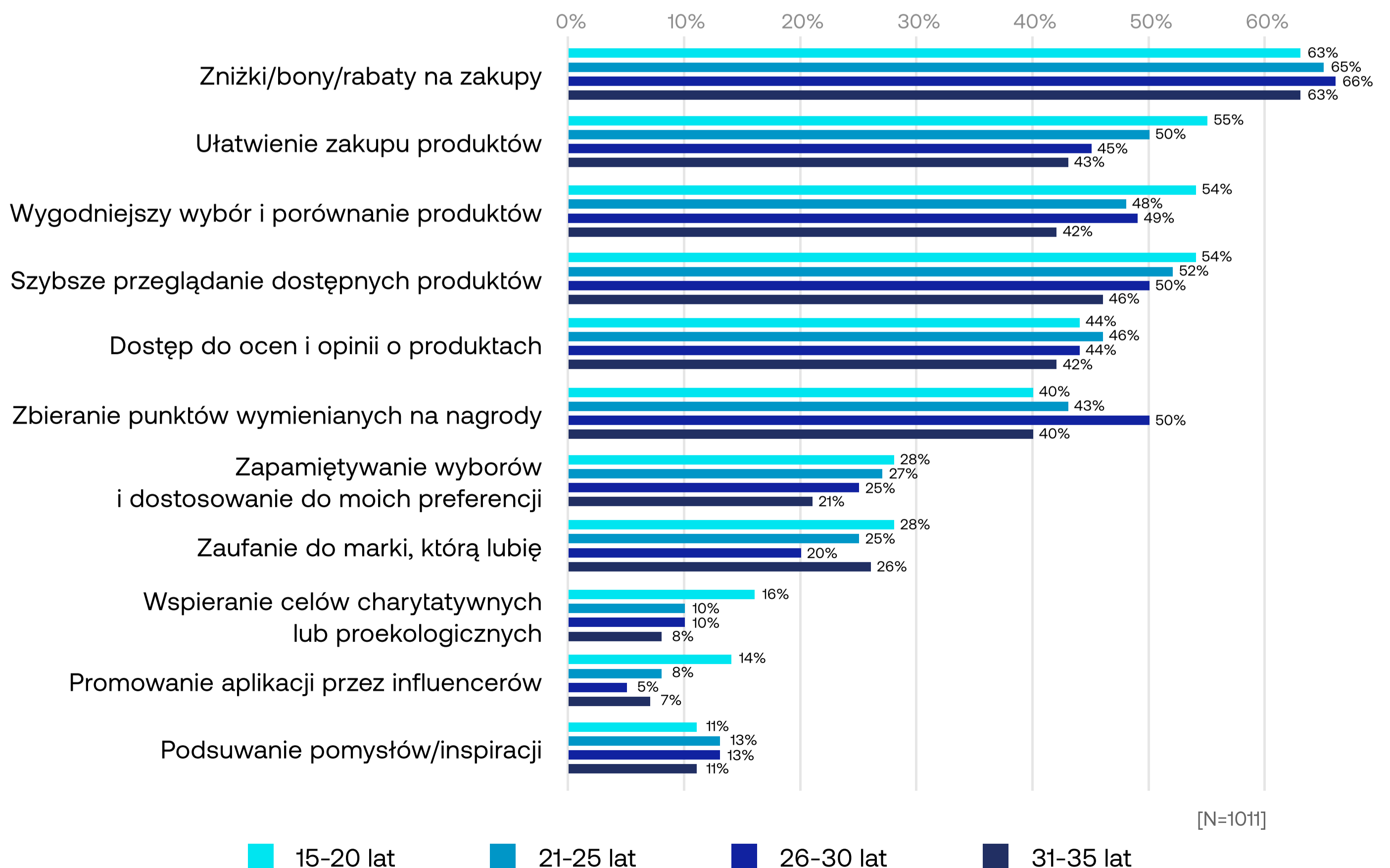


Do zakupów w aplikacjach mobilnych najbardziej zachęcają zniżki i rabaty (2/3 wskazań).

Im użytkownicy są młodszy, tym większą rolę przywiązują do dobrze zaprojektowanego i płynnego procesu zakupowego. Wszelkie ułatwienia wskazuje aż 55% najmłodszych, wygodniejszy wybór i możliwość porównywania produktów - 54%, możliwość szybkiego przeglądania produktów - również 54%.

Dla najmłodszych (15-20 lat) istotne są także zapamiętywanie przez aplikacje dokonanych wyborów i dostosowanie do preferencji użytkownika oraz zaufanie do marki (po 28% wskazań).

Co w największym stopniu zachęca Cię do korzystania z mobilnych aplikacji zakupowych? [wybierz 5 najważniejszych]



Użyteczność, głupcze!

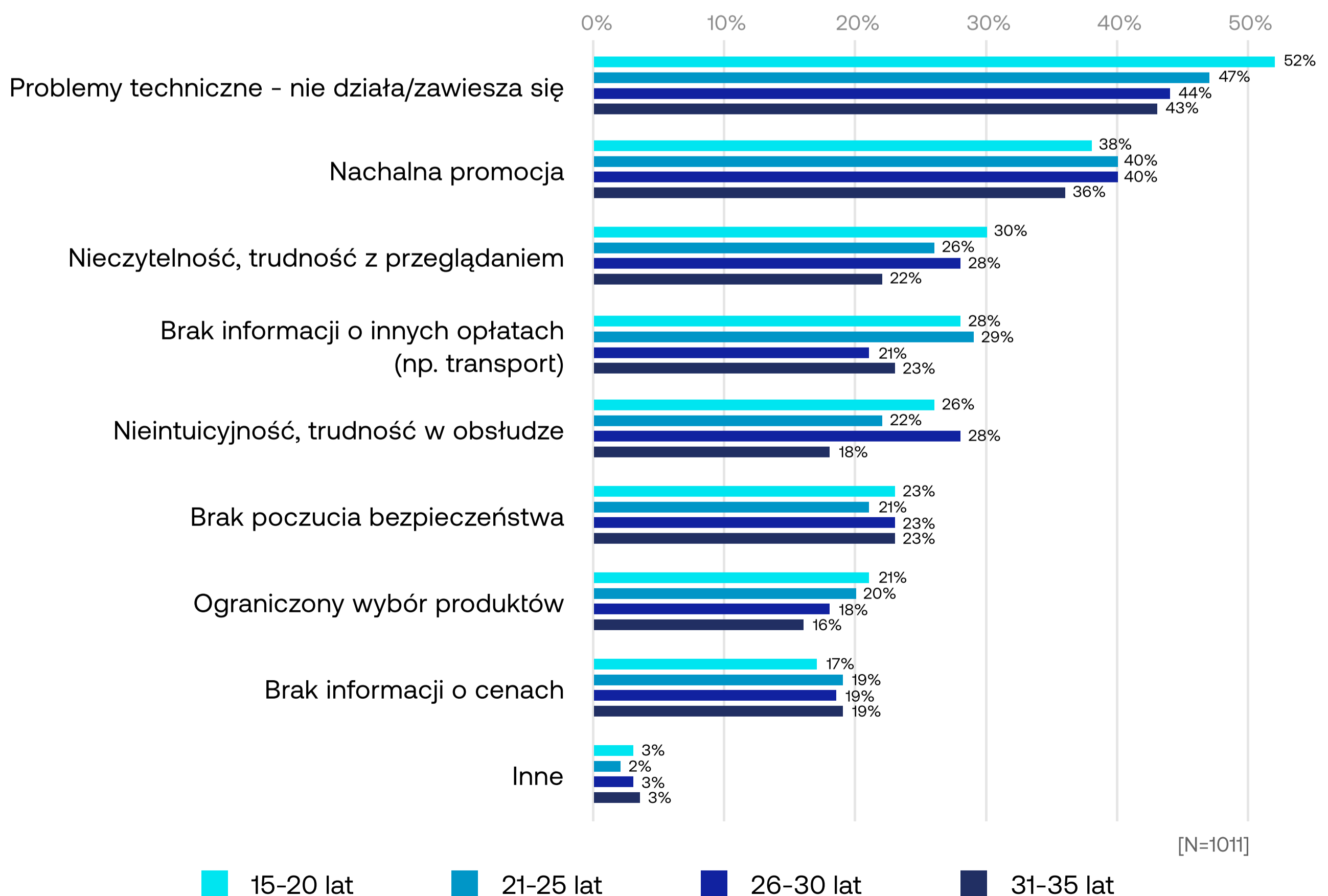


Najmłodsza grupa respondentów (15-20 lat) zwraca szczególną uwagę na kwestie związane z użytecznością, czyli z problemami technicznymi (52%), nieczytelnością przedstawianych informacji (30%) oraz brakiem intuicyjności w obsłudze mobilnych aplikacji zakupowych (26%).

Wśród wszystkich respondentów złe wrażenie wywołują nachalne promocje (40% wskazań wśród osób w wieku 21-30 lat i 38% w najmłodszej grupie).

Młodych w wieku 15-20 lat denerwują także ukryte opłaty (28%) i brak poczucia bezpieczeństwa (23%).

Co Cię najbardziej denerwuje w mobilnych aplikacjach zakupowych?
(Wybierz 3 najważniejsze)

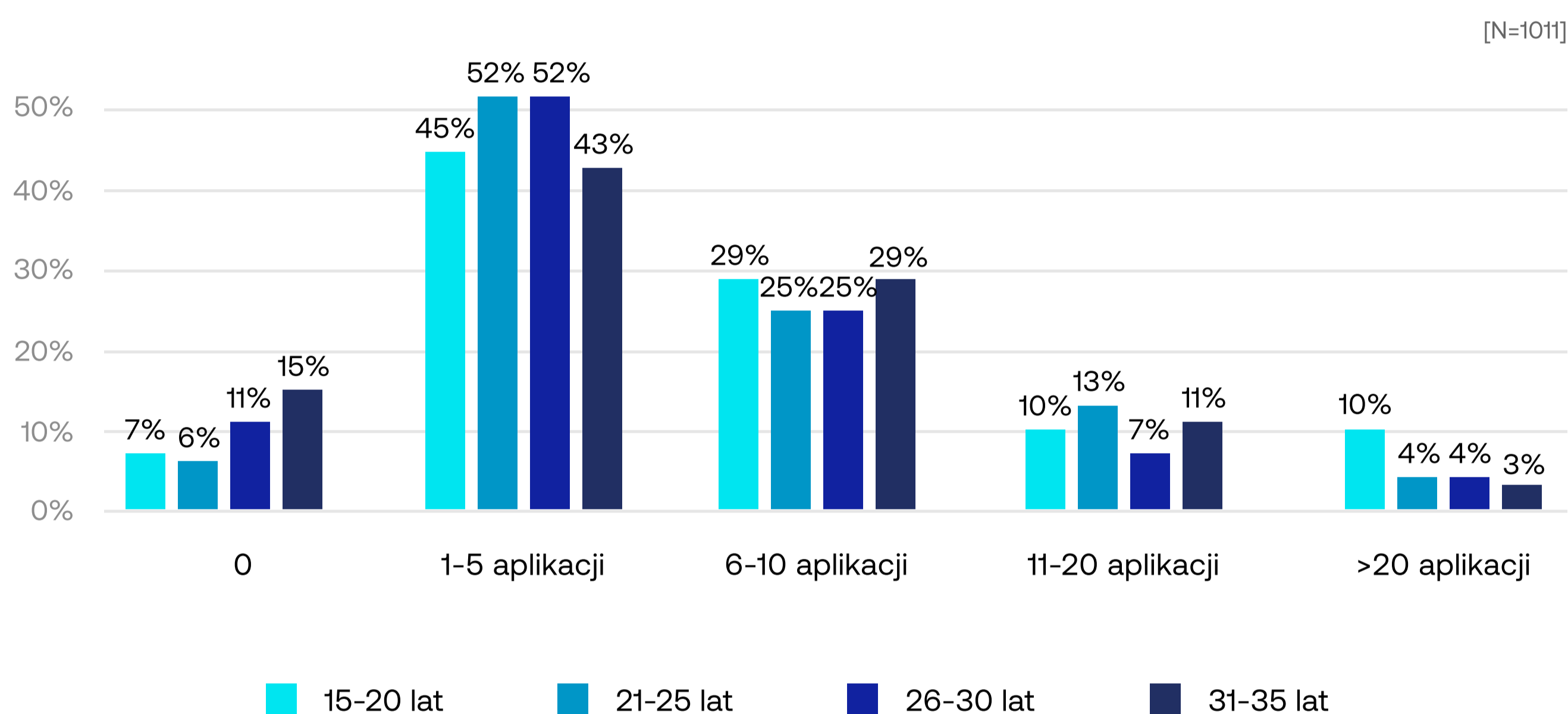


Zakurzone aplikacje

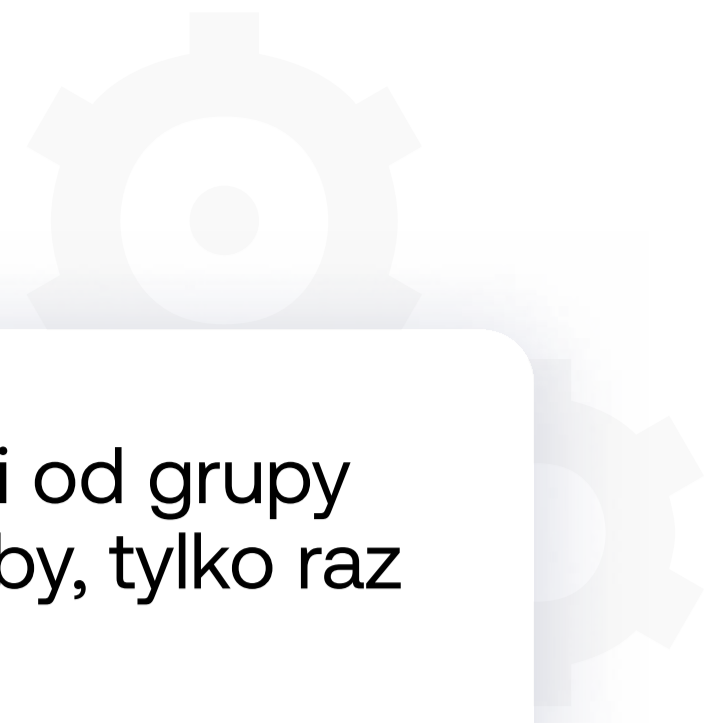


Najmłodsza grupa (15-20 lat) najczęściej ma w swoich smartfonach wiele aplikacji mobilnych, z których nie korzysta. 1/5 badanych ma ponad 10 takich aplikacji, a co dziesiąty ponad 20.

Ile masz zainstalowanych aplikacji, z których nie korzystasz?



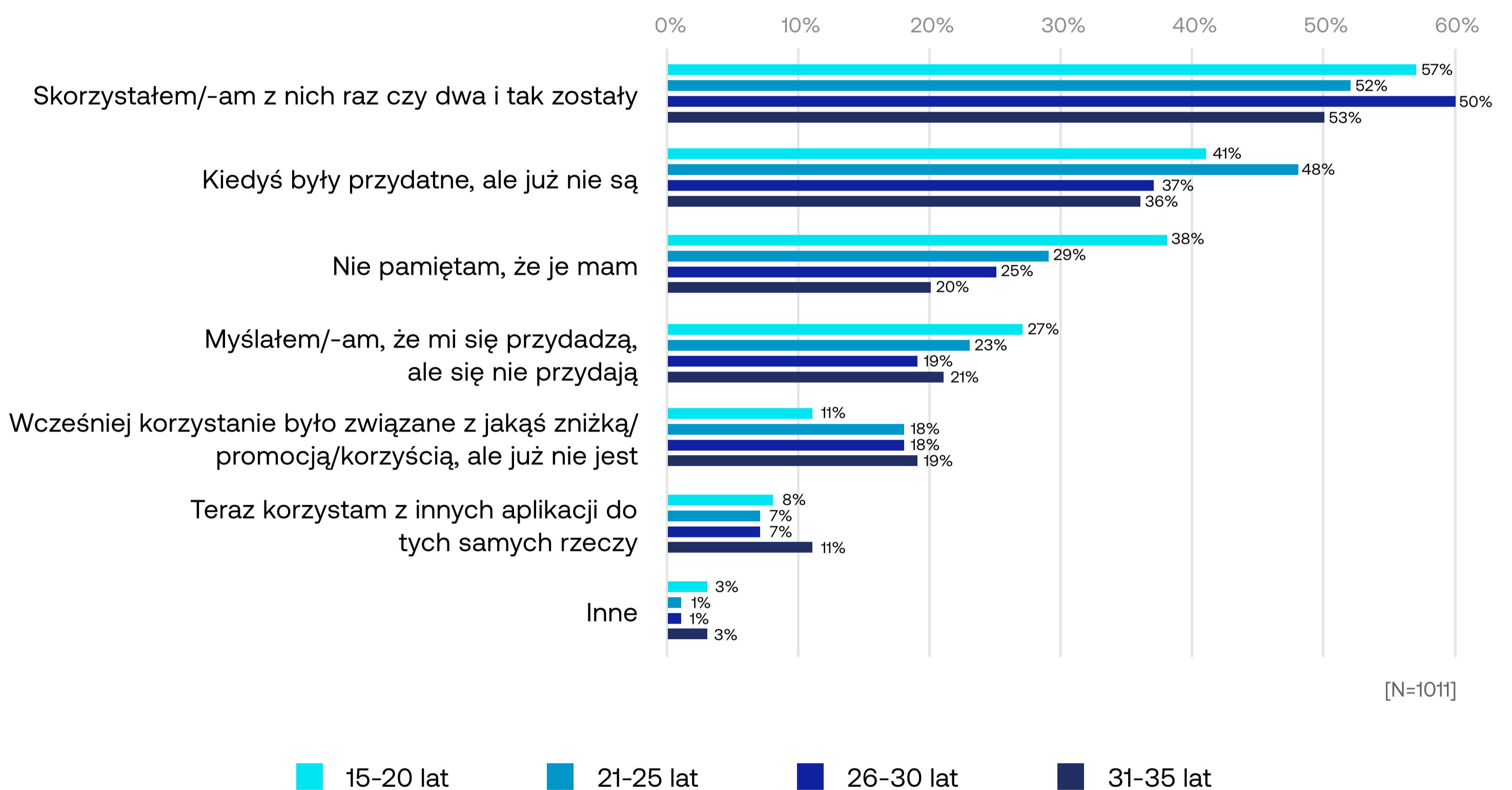
Zakurzone aplikacje



Ponad połowa wszystkich badanych (52-60% w zależności od grupy wiekowej) korzysta z aplikacji w przypadku doraźnej potrzeby, tylko raz lub dwa razy.

W zapomnienie przechodzą aplikacje zainstalowane w związku z jednorazową promocją lub zniżką, która przestała obowiązywać.

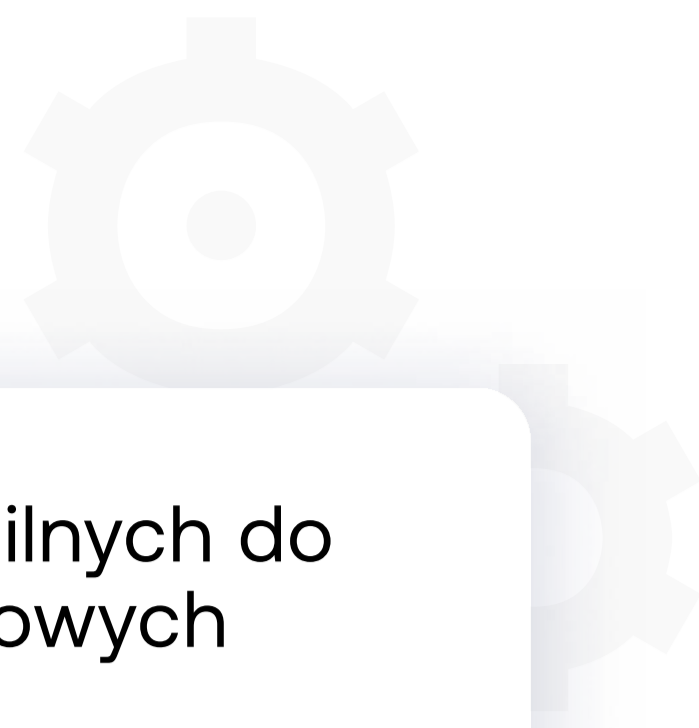
Dlaczego nie korzystasz z tych aplikacji?



Jak aplikacja wysyła za dużo powiadomień, to jest męcząca i się po prostu wyłącza te powiadomienia.

Wiktoria, 24 lata

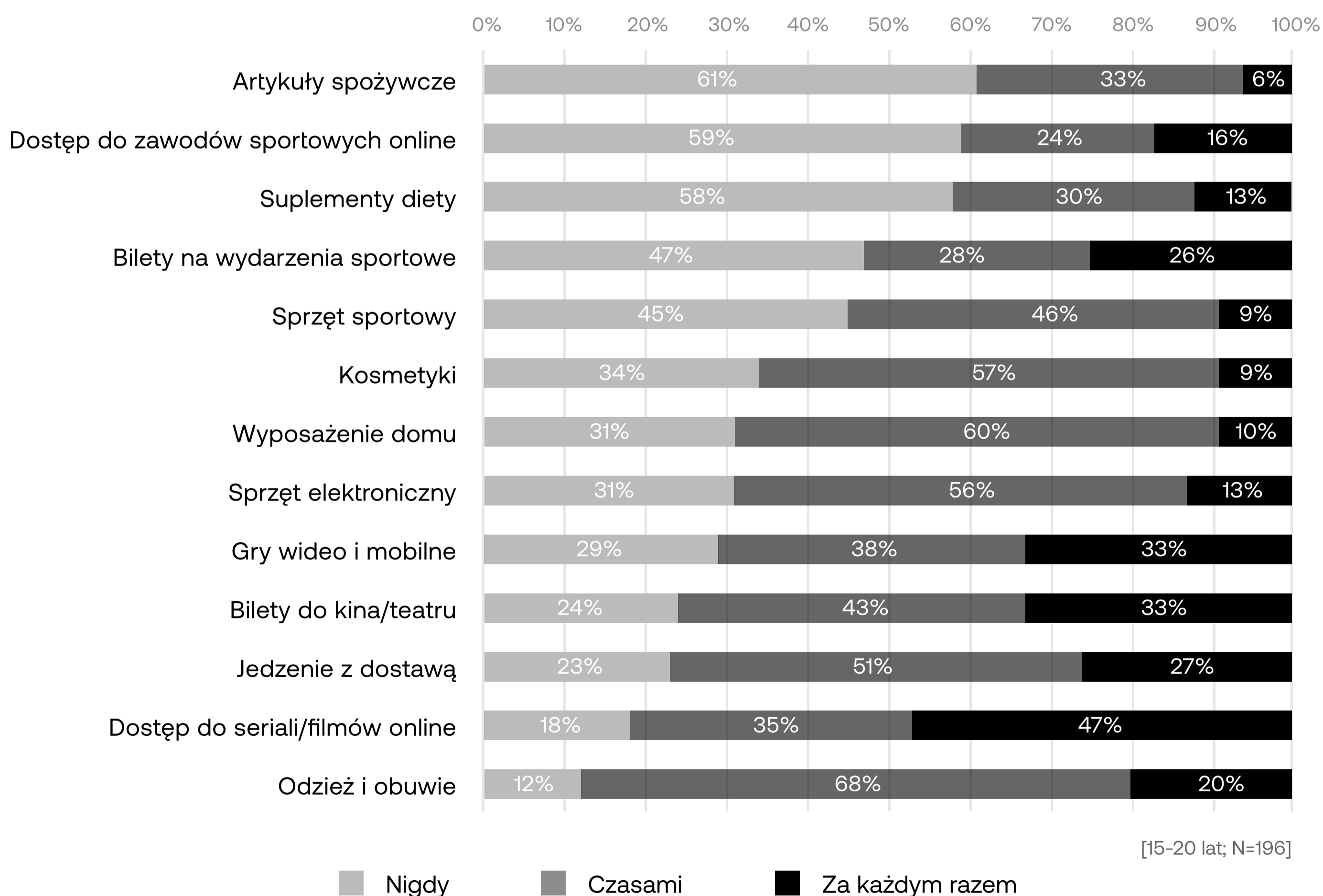
Młodzi kupują rozrywkę



Najmłodsza grupa (15-20 lat) nie korzysta z aplikacji mobilnych do zakupów: artykułów spożywczych (61%), zawodów sportowych online i biletów na wydarzenia sportowe (59% i 47%), suplementów (58%) oraz sprzętu sportowego (45%).

Produkty i usługi, które młodzi najchętniej kupują przez aplikacje, to: odzież i obuwie (88%), streaming video (82%), jedzenie z dostawą (78%) i bilety do kina lub teatru (76%).

Jak często kupujesz/zamawiasz produkty za pomocą aplikacji na smartfona?



Komentarz eksperta



Michał Laskowski

DYREKTOR E-COMMERCE MARKI SINSAY
LPP S.A.

Młodzi kształtują rzeczywistość aplikacji mobilnych. Bardzo często są „rodzinnymi influencerami”, którzy propagują aplikacje nie tylko wśród rówieśników, ale przede wszystkim przekazują je wcześniejszym pokoleniom.

To oni pokazują je rodzicom, wujkom, ciociom czy rodzeństwu 35+. Właśnie dlatego to ich preferencje są tak ważne. Sukces całościowy aplikacji zależy od sukcesu w tej grupie wiekowej.

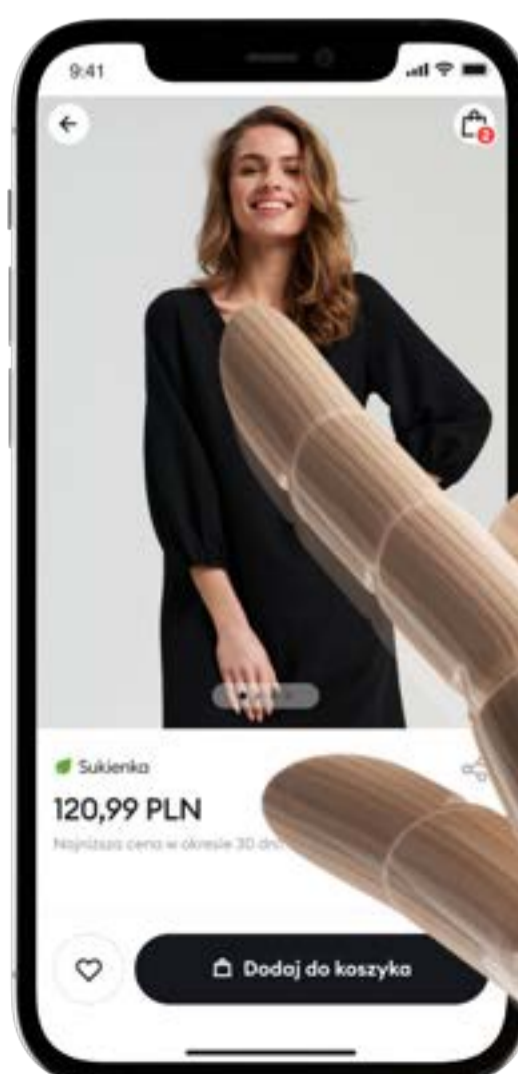
Nie dziwi mnie, że podczas badania młodzi ludzie zwrócili uwagę przede wszystkim na użyteczność. Mam takie poczucie, że czasy funkcjonalności, których nie da się przełożyć na korzyść dla użytkownika, już minęły. To, że w aplikacji zakupowej da się hodować rybkę w akwariu, której można nadać swoje imię, stanowi zbędny balast podczas aktualizacji zamiast być przewagą.

Dane z raportu pokrywają się z naszym doświadczeniem. Dla użytkowników najcenniejszy jest ich czas oraz opinie innych użytkowników bez konieczności nawiązywania dialogu.

Aplikacja zatem w pierwszej kolejności powinna pozwalać na szybkie dokonywanie zakupów. Łatwe przeglądanie i porównywanie produktów jest kluczowe. Proces zakupowy ma być prosty i przede wszystkim na każdym etapie ma nas upewniać w naszym wyborze, odpowiadając na najczęściej pojawiające się pytania w prosty sposób.

Opinie użytkowników są współczesnym pytaniem znajomych o to, co sądzą o produkcie. Kiedyś musiałeś znaleźć osobę, która kupiła i zna produkt, którym się interesujesz. **Dziś obca Tobie osoba, która zna produkt, jest ważnym elementem Twojej decyzji zakupowej.** To ewolucja zaspokojenia tej samej potrzeby.

Cieszę się, że Młodzi w Mobile narzucają trend praktyczności. To bardzo życiowe pokolenie.



Komentarz Future Mind



Łukasz Okoński

HEAD OF PRODUCT DESIGN
FUTURE MIND



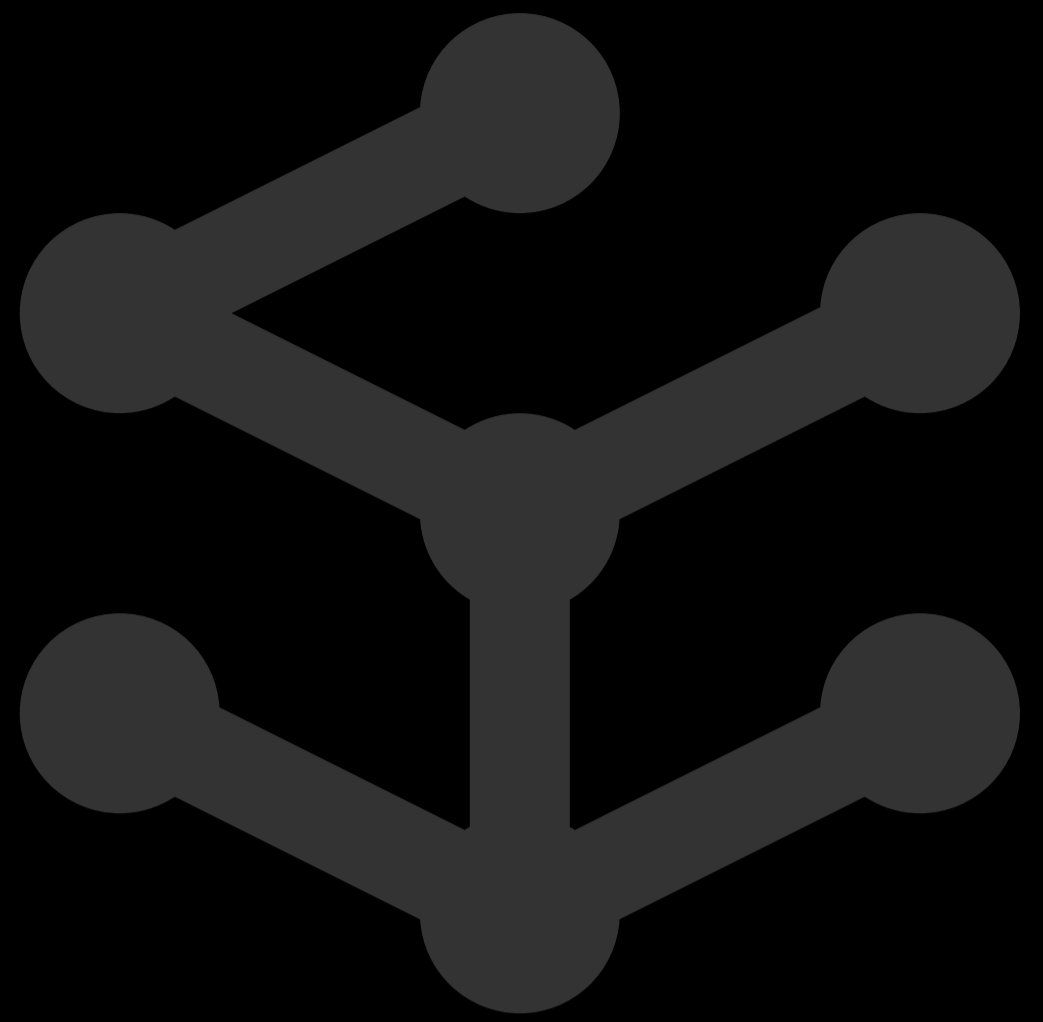
Wysoko zawieszona poprzeczka

Aby skutecznie zaprojektować aplikację dla młodych użytkowników, niezbędna jest obserwacja ich zachowań z telefonem w ręku. Nie tylko to, co mówią, ale przede wszystkim to, jak reagują na interfejs. Tych charakterystycznych zachowań jest wiele, skupię się jednak na dwóch, które w praktyczny sposób wpływają na komfort użytkownika.

Młodszy użytkownicy są dużo bardziej świadomi cyfrowo – korzystają z wielu nowoczesnych produktów, zawieszając tym samym poprzeczkę jakości interfejsu na ponadprzeciętnej wysokości. **Oczekują atrakcyjnych rozwiązań, dynamicznej zawartości i dbania o styl, a produkty, które nie spełnią ich wymagań, są w stanie odrzucić jedynie z powodu niedbałych interakcji.** Dobrym przykładem jest obsługa aplikacji poprzez gesty – młodzi użytkownicy, eksplorując nową aplikację, momentalnie zaczynają używać gestów, a ich palce nawigują po interfejsie, ślizgając się po ekranie, zamiast pieczołowicie celować w poszczególne elementy nawigacji.

Zamiast dotknięcia strzałki wstecz, przeciągną ekran z lewej do prawej, przyspieszając przeglądanie produktu. **Niezadbanie o te interakcje może być przyczyną, dla której aplikacja przegra z konkurencją,** która wspiera dynamiczne interakcje.

Młodzi są też znacznie bardziej niecierpliwi. Przeciągające się stany wczytywania treści powinniśmy zastąpić skeletonami lub animacjami, które skrócą wrażenie oczekiwania. A wieloetapowe i długie **procesy rozpoczynające przygodę z aplikacją (np. rejestracji), należy maksymalnie skracać,** wybierając jedynie prośby o najważniejsze informacje, a całą resztę ukrywając w procesie eksploracji produktu. W przeciwnym razie ta przygoda może zakończyć się zniecierpliwieniem i porzuceniem jeszcze zanim aplikacja na dobre się uruchomi i zagości na stałe w telefonie młodych użytkowników.



Młodzi i phygital

Młodzi i phygital



Aplikacje mobilne odgrywają kluczową rolę w strategiach phygitalowych. Dzięki nim, firmy mogą łączyć elementy fizyczne i cyfrowe, aby zapewnić klientom bardziej spersonalizowane i interaktywne doświadczenia zakupowe.

Im klienci są młodsi tym częściej korzystają z internetu w trakcie zakupów w sklepach stacjonarnych. Jednak, co ciekawe, najmłodszy konsumenci szukają opinii, ocen i porad częściej na TikToku niż w innych źródłach.

Jestem w sklepie, widzę tusz do rzęs to nie szukam info w Google, tylko sprawdzam opinie na TikToku.

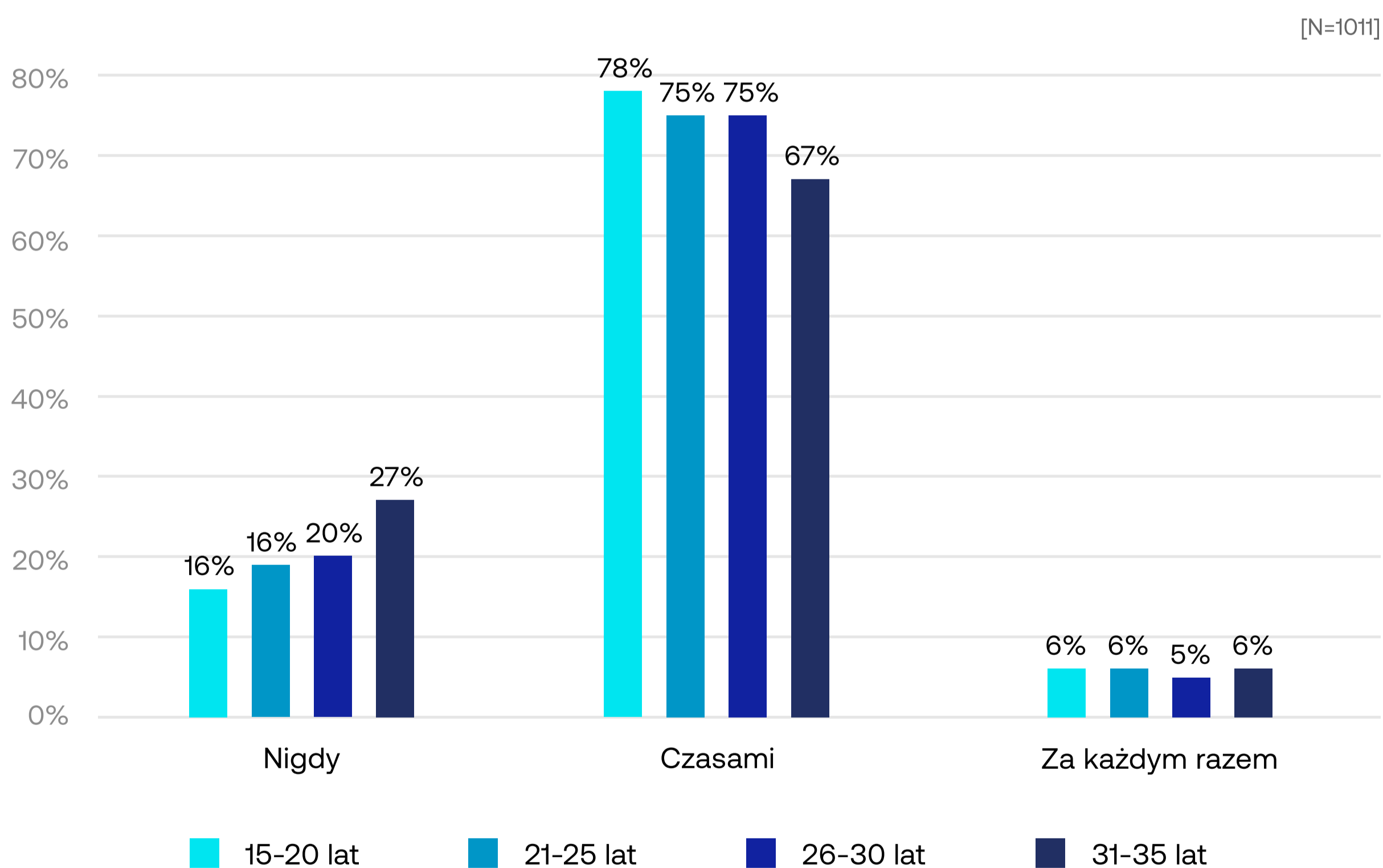
Wiktoria, 24 lata

Aplikacja w sklepie fizycznym

78% młodych w wieku 15-20 lat korzysta z telefonu w trakcie zakupów w sklepach stacjonarnych. To wyższy wynik niż w pozostałych badanych grupach (21-35 lat).

Jedynie 16% najmłodszych nigdy nie korzysta z internetu w trakcie zakupów stacjonarnych. Natomiast w grupie 31-35 lat aż 27% kupujących nie używa swojego telefonu podczas wizyty w sklepie fizycznym.

Czy korzystasz z aplikacji mobilnych w trakcie przebywania w sklepach stacjonarnych?



Czasami jak wchodzę do sklepu (Żabki), to zaglądam do aplikacji, czy są jakieś promocje. Jak jest coś za 1 żappsa, to jak za darmo

Gosia, 22 lata

Smartfon w sklepie łąwi okazje

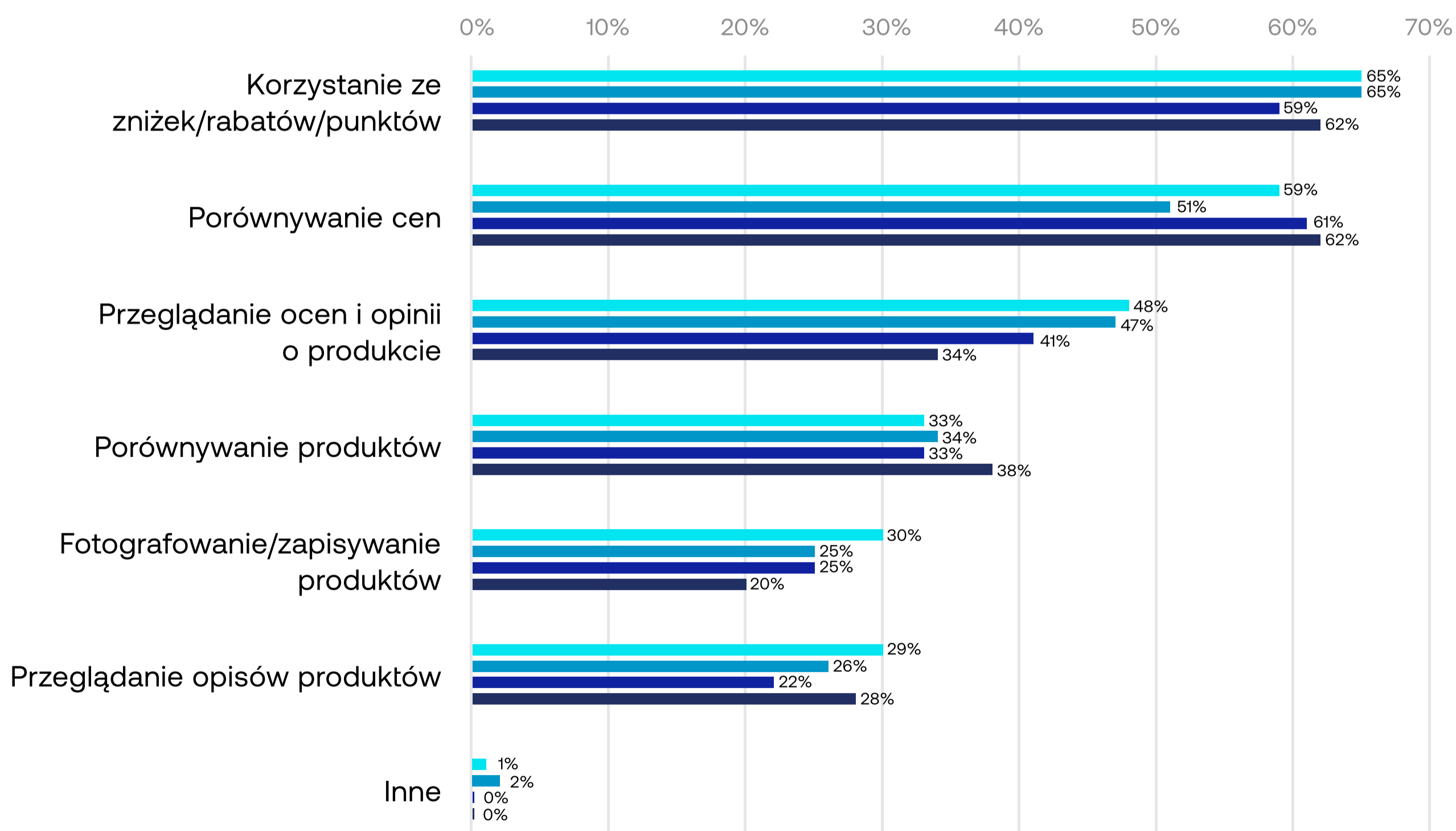


Korzystanie ze smartfona w sklepie stacjonarnym ma na celu przede wszystkim umożliwienie skorzystania ze zniżek, rabatów lub punktów, porównanie cen oraz przeglądanie ocen i opinii o produkcie.

Im kupujący są młodszy, tym częściej sprawdzają oceny i opinie o produktach (nawet 48% badanych).

Najmłodsza grupa (15-20 lat) zdecydowanie częściej niż pozostali używa telefonu do fotografowania produktów w celu ich zapisania - aż 30% wskazań.

Do czego używasz telefonu w trakcie przebywania w sklepie stacjonarnym?



[N=1011]

15-20 lat 21-25 lat 26-30 lat 31-35 lat

Komentarz eksperta



Jacek Wieczorkowski

KIEROWNIK ZESPOŁU ZARZĄDZANIA DOŚWIADCZENIEM KLIENTA
SANTANDER CONSUMER BANK



Młodzi nie pamiętają świata bez internetu, a przez to nie traktują „onlajnu” jako oddzielnego bytu. Ta analogowo-cyfrowa dychotomia zaciera się już na poziomie relacji. Dzisiejsi młodzi nie spotykają się rzadziej niż kiedyś. Obecnie jednak potrafią rozszerzyć swoją rzeczywistość. Smartfony nie przeszkadzają im w bezpośrednim kontakcie – często to, co aktualnie przeglądają na ekranach, staje się przedmiotem rozmowy. Młodzi również na długo przed pandemią korzystali z wideokonferencji, aby organizować hybrydowe spotkania, wspólnie realizować szkolne projekty czy współdzielić notatki.

Nic dziwnego, że łączenie świata cyfrowego i analogowego przychodzi im z taką łatwością także podczas zakupów. **Młodzi nie chcą wybierać między kanałami obsługi. Oczekują zintegrowanego doświadczenia zakupowego,** które łączy zalety bezpośredniego kontaktu z wygodą e-commerce.

Phygital nie jest jednak synonimem omnikanałowości ani prostą sumą zalet świata online i offline. Jest zupełnie nowym środowiskiem, które **pozwala na fizyczną interakcję z produktami oraz zapewnia ich lepszą dostępność.** Młodzi chętnie korzystają z możliwości, które daje tzw. niekończąca się alejka (*Endless Aisle*).

Zamiast wyjść ze sklepu z pustą torbą, wystarczy, że zeskanują kod QR, aby na swoim smartfonie sprawdzić dostępne kolory i rozmiary i zamówić produkt z magazynu centralnego. Tym samym kanałem również porównują ceny i sprawdzają opinie innych użytkowników.

Komentarz eksperta



Krzysztof Ziewiec

DYREKTOR DEPARTAMENTU MARKETINGU I PR
POLSKI STANDARD PŁATNOŚCI, OPERATOR BLIKA



Młode pokolenie w porównaniu do starszych generacji wykazuje odmienne zachowania i preferencje konsumenckie. Zanurzeni w technologii, spędzają znacznie więcej czasu na korzystaniu z telefonów komórkowych, które stały się nieodłącznym elementem ich życia. Według raportu „Młodzi vs Mobile” aż 78% Polaków w wieku 15-20 lat korzysta ze smartfonów w trakcie zakupów w sklepach stacjonarnych, na których najczęściej szukają opinii, rabatów czy dodatkowych informacji. Otoczone przez całe swoje życie internetem i cyfrowymi produktami, **pokolenie Z również w sferze zakupów oczekuje spójnych doświadczeń online i offline, wygody i szybkości w całym procesie** – od wyboru produktu poprzez kupno aż po płatność.

Handel ewoluuje, przekształcając się w proces coraz bardziej zautomatyzowany i zorientowany na samoobsługę – a płatności są jednym z kluczowych elementów tej transformacji. Pokolenie Z, przyzwyczajone do **otrzymywania informacji i załatwiania spraw natychmiastowo**, oczekuje maksymalnego uproszczenia

procesu zakupów przy jednoczesnej minimalizacji ich zaangażowania. Młode osoby **najczęściej i najwięcej korzystają z płatności mobilnych** i wybierają takie, które odpowiadają na ich potrzeby. Przykładem może być BLIK, który dominuje wśród pokolenia Z, co potwierdza wskaźnik NPS utrzymujący się w tej grupie na poziomie 72 pkt., podczas gdy benchmark dla branży finansowej w Polsce wynosi 34 pkt.

Wielu z nich jest już mobile only i istotne jest dla nich spójne doświadczenie płatnicze zarówno w online, jak i offline.

Niejednokrotnie jest to właśnie element, który wpływa na ich decyzje wyboru sprzedawcy. Młodzi konsumenci chcą błyskawicznie realizować transakcje i skupić się na innych czynnościach.

Dlatego wybierają innowacyjne narzędzia, które idealnie wpisują się w trend phygital i spełniają ich potrzeby w tym dynamicznym świecie.

Komentarz eksperta



Dominika Gofron

CONSUMER APP ŻAPPKA DIRECTOR
ŻABKA POLSKA



Sukces nowoczesnych aplikacji to fakt, iż stają się coraz częściej przepustką klienta do świata phygital, czyli połączenia świata fizycznego (physical) sieci handlowych z cyfrowymi assetami (digital). Obecny konsument jest mocno związany z tym pojęciem, ponieważ żyje w erze, w której technologia cyfrowa i doświadczenia w świecie rzeczywistym stają się coraz bardziej od siebie zależne.

Młody klient coraz bardziej angażuje się w świat phygital, czyli połączenie doświadczeń fizycznych i cyfrowych. Dzięki temu połączeniu korzysta z różnorodnych usług i możliwości, które ułatwiają mu życie na co dzień. **W sferze phygital granice między rzeczywistością a wirtualnym światem zacierają się**, co pozwala na bardziej płynne przechodzenie między tymi dwoma wymiarami.

Jednym z aspektów, które konsument ceni w sferze phygital, są zakupy online z opcją odbioru w sklepie stacjonarnym. Dzięki temu wybierają produkty w aplikacjach na smartfonie, a następnie odbierają je w dogodnym dla siebie miejscu i czasie. To duży asset, szczególnie dla ludzi zapracowanych, prowadzących aktywny tryb życia, odczuwających duży deficyt czasu wolnego.

Kolejnym elementem docenianym w sferze phygital są aplikacje mobilne, które pozwalają na zdobywanie punktów lojalnościowych czy korzystanie z promocji w sklepach stacjonarnych. **Dobrym przykładem takiej synergii świata fizycznego i digital jest aplikacja Żappka.**

Nieustannie rozwijamy aplikację o nowe funkcjonalności oparte zarówno na ekosystemie żappsów, jak i elementach gamingowych, nowych technologiach. Warto wspomnieć tu o Piniacie, przelewaniu żappsów innym użytkownikom lub na cele charytatywne, możliwości wydawania żappsów u naszych partnerów takich jak CCC, Decathlon, Maczfit, czy Freenow oraz możliwości odbierania paczek, płatności Żappka Pay czy korzystania ze sklepów autonomicznych Żabka Nano.

Aplikacja Żappka dzisiaj to intuicyjny interfejs, program lojalnościowy, dostęp do aktualnych promocji, integracja z coraz większą ilością usług, szybka i sprawna komunikacja oraz nowoczesne assety cyfrowe. **To wszystko to dziś jednak za mało, aby zdobyć i utrzymać konsumenta, który jest coraz mniej responsywny na ogólne przekazy czy komunikację lub aplikacje pełniące pojedyncze funkcjonalności.** Dzisiaj, w dobie dynamicznie przyrastających aplikacji mobilnych na rynku, to również walka o przestrzeń na telefonie naszego konsumenta. Dlatego stawiamy na dynamiczny rozwój Żappki w takich kierunkach jak: hyperpersonalizacja, szukanie synergii wewnątrz Grupy Żabka, budowanie jednego wspólnego ekosystemu, obecność na kanałach takich jak Discord, Roblox czy wykorzystanie czatu GPT.

Komentarz Future Mind



Kacper Urzykowski

SENIOR DIGITAL STRATEGIST
FUTURE MIND



Phygital, czyli naturalny krok w ewolucji doświadczeń konsumenckich

Pojęcie phygitalu coraz mocniej wdziera się do świadomości biznesowej. O ile jeszcze niedawno u szczytu popularności był omnichannel, tak **aktualnie phygital jest sztandarowym terminem wyznaczającym trendy i określającym połączenie nie tylko komunikacji, ale przede wszystkim doświadczeń pomiędzy światem fizycznym, cyfrowym, a także powoli popularyzującym się światem poszerzonej i wirtualnej rzeczywistości.**

Skupiając się na świecie online i offline, łącznikiem tych światów jest smartfon będący pokoleniowym atrybutem każdego młodego człowieka. Co za tym idzie, aplikacje mobilne zainstalowane na smartfonach rezerwują dla siebie unikalną możliwość łączenia tego, co cyfrowe z tym, co fizyczne i namacalne. Nasze badania wskazują na to, że **aż prawie 80% użytkowników w wieku 15-20 lat korzysta z telefonu podczas zakupów w sklepach stacjonarnych.** Najmłodsza grupa badanych sygnalizuje, że benefity, rabaty, ale również

możliwość porównania cen czy sprawdzenia opinii o produktach to główne powody korzystania z aplikacji mobilnych podczas zakupów. Rynek zauważa te zmiany. Coraz częściej aplikacje udostępniają takie funkcje jak Store Mode, wirtualny asystent, skanery kodów EAN/ IAN - wszystko po to, aby usprawnić doświadczenie i odpowiedzieć na oczekiwania konsumentów.

W świecie niewątpliwie dużego szumu informacyjnego twórcy aplikacji nieustannie walczą o rozproszoną uwagę klienta, szczególnie wśród najmłodszej grupy odbiorców. **Dostosowanie aplikacji do wspomnianych misji zakupowych, jak również zapewnienie spójnego i wolnego od błędów doświadczenia, to te cechy, które umożliwią wyróżnienie się na tle konkurencji i zapewnią lojalność klientów.**



Młodzi i wartości

Młodzi i wartości



Młode osoby przy dokonywaniu wyborów konsumenckich biorą pod uwagę wartości, jakie komunikuje i wspiera marka.

Dla młodych kobiet wartości mają większe znaczenie niż dla mężczyzn, a poziom wykształcenia w bardzo niewielkim stopniu różnicuje istotność tego aspektu w podejmowaniu decyzji konsumenckich.

“Wielorazówka - to polska firma, która zaczęła się promować na Instagramie. Produkuje myjki konopne (alternatywy gąbek do mycia ciała i naczyń), które są bardzo ekologiczne. Obserwuję ich od wielu lat i staram się wspierać. Fajnie, że szerzą świadomość, że są alternatywą dla plastiku.”

Roksana, 23 lata

Wartości są ważne

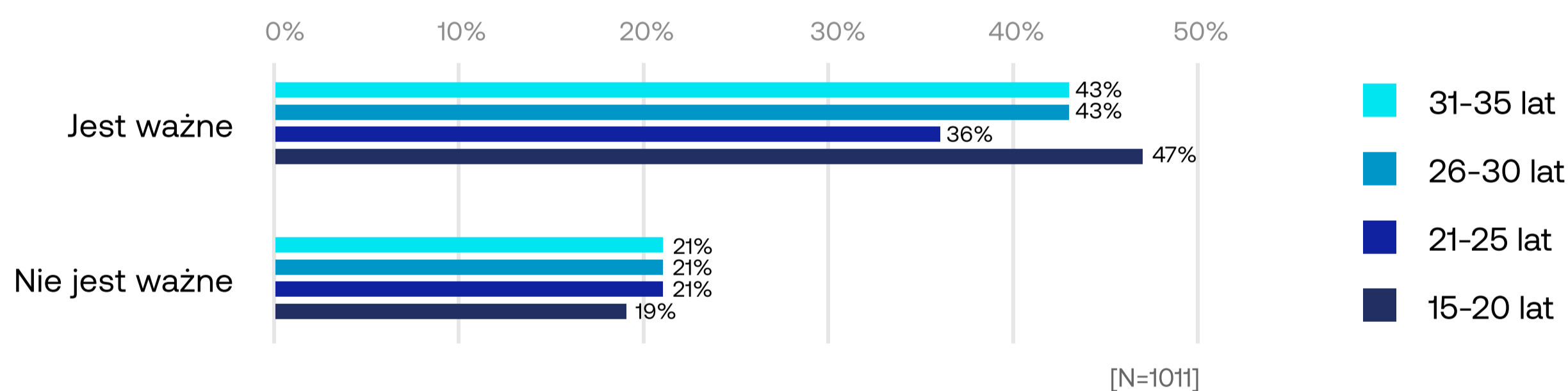
Średnio 42% respondentów zwraca uwagę na to, jakie wartości wspiera marka, firma lub osoba związana z produktem, który kupują.

Jedynie 1/5 młodych nie przywiązuje do tego wagi w trakcie dokonywania wyborów zakupowych.

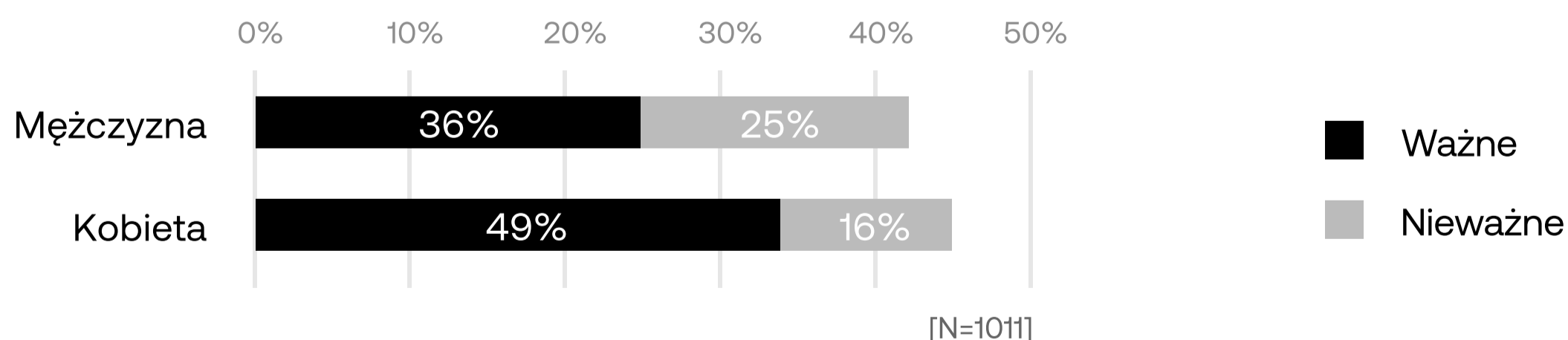
Dla młodych kobiet wartości są bardziej istotne (49%) niż dla mężczyzn (36%).

Czy jest dla Ciebie ważne, jakie wartości wspiera marka/firma/osoby związane z firmą, której produkty kupujesz?

(Podział ze względu na wiek)



(Podział ze względu na płeć)



Pierwszą rzeczą, którą powinna się chwalić marka, jest to, że dany produkt nie był testowany na zwierzętach

Wiktorija, 24 lata

Grubość portfela nie ma znaczenia

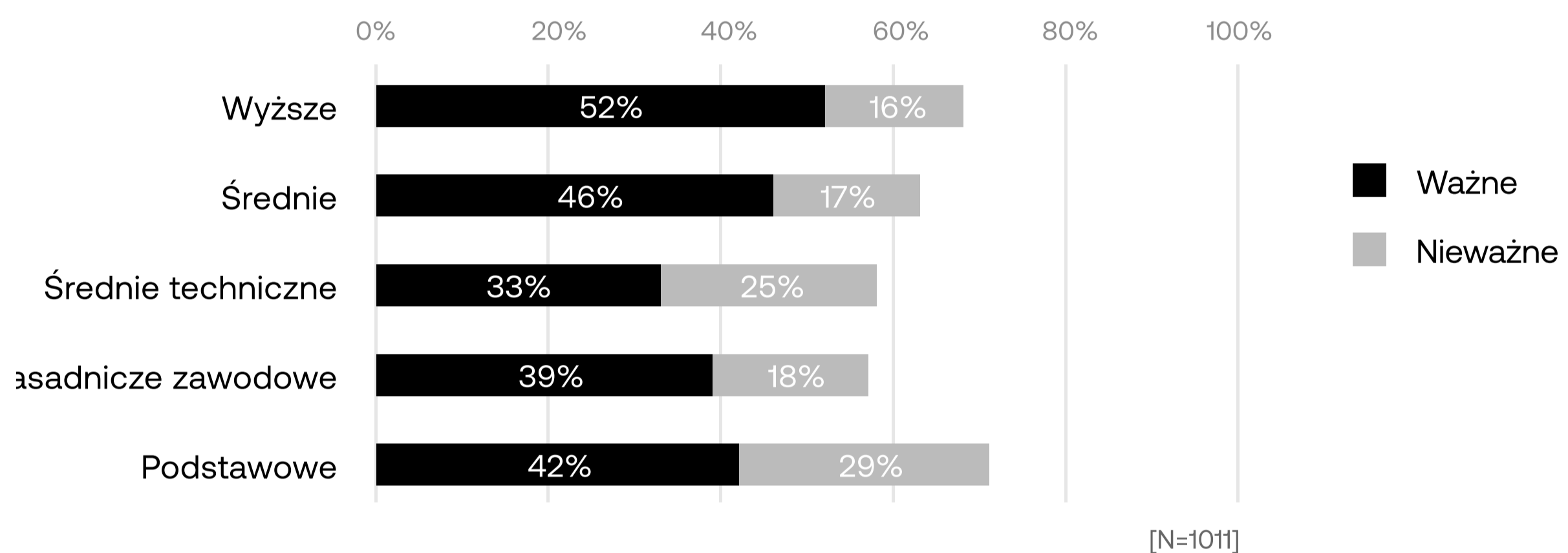


Niezależnie od wykształcenia młodzi przywiązują wagę do wartości - największe znaczenie ma to dla osób z wykształceniem wyższym (52%)

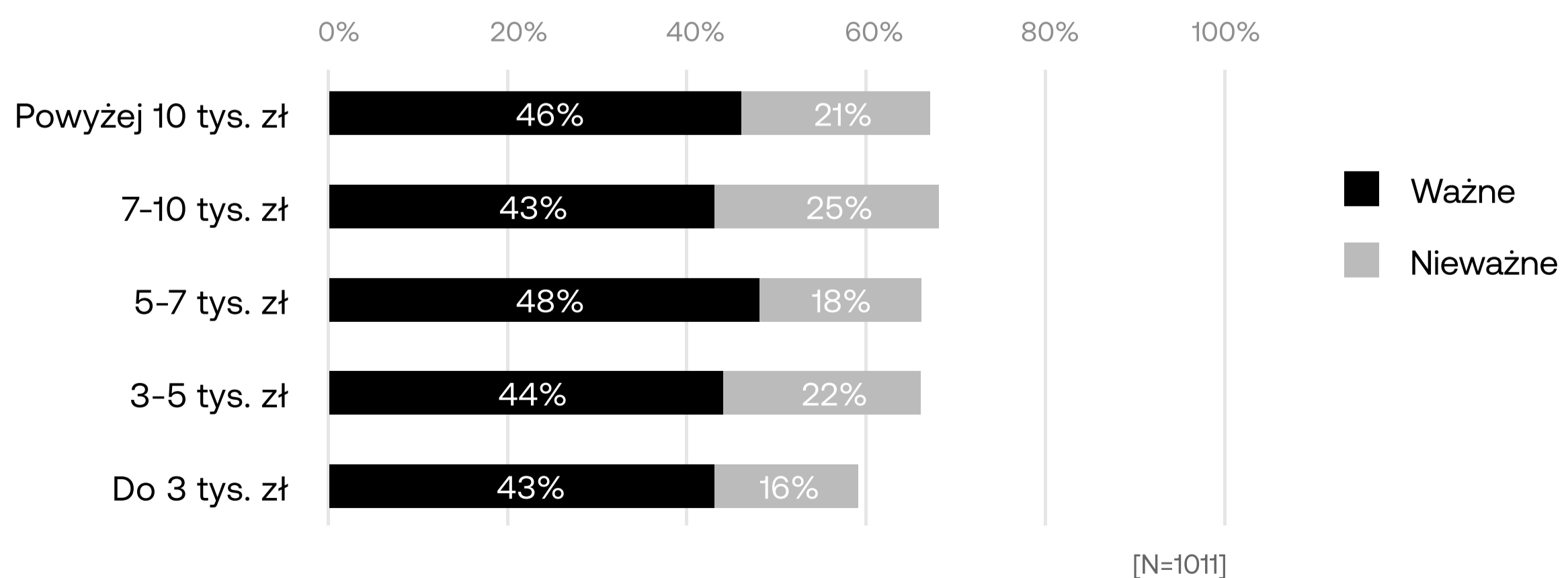
Wartości są istotne zarówno dla bardziej, jak i dla mniej zamożnych młodych Polaków - wysokość przychodów nie ma wpływu na ich podejście.

Czy jest dla Ciebie ważne, jakie wartości wspiera marka/firma/osoby związane z firmą, której produkty kupujesz?

(Podział ze względu na poziom wykształcenia)



(Podział ze względu na średnie zarobki netto gospodarstwa domowego)



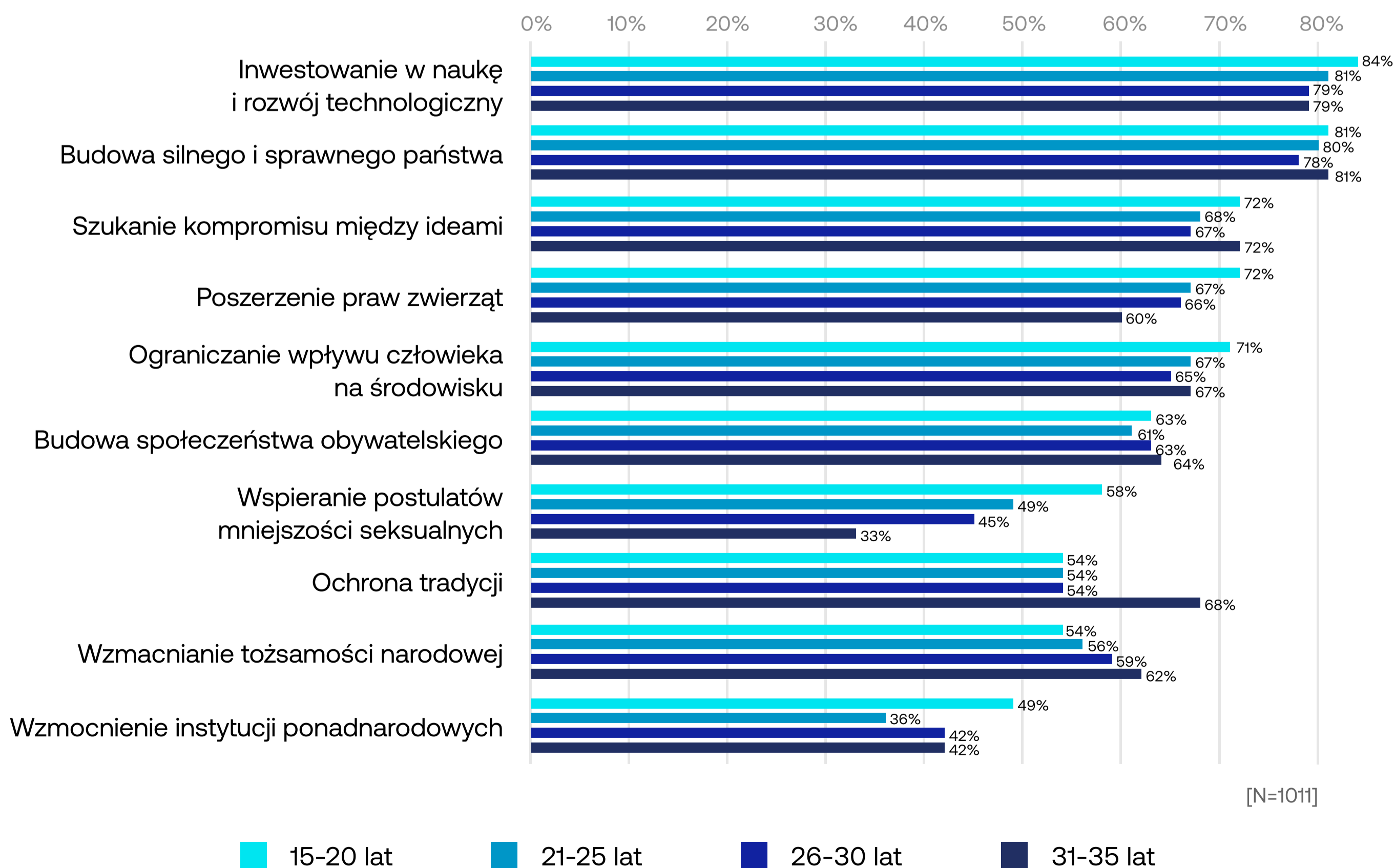
Rozwój technologiczny i sprawne państwo

Inwestowanie w naukę i rozwój technologiczny (średnio 81%), budowa silnego i sprawnego państwa (80%) oraz szukanie kompromisu między ideami (70%) to najważniejsze wartości wskazywane w naszym badaniu, niezależnie od grupy wiekowej.

Najmłodsza grupa respondentów (15-20 lat) silnie akcentuje potrzebę wspierania postulatów mniejszości seksualnych (58%) i konieczność wzmocnienia instytucji ponadnarodowych (49%).

Wśród istotnych wartości pojawiają się także kwestie dotyczące kryzysu klimatycznego - ograniczenie wpływu człowieka na środowisko (67%) oraz poszerzanie praw zwierząt (66%), jak również budowa społeczeństwa obywatelskiego (63%).

Co jest dla Ciebie ważne?



Komentarz eksperta



Maciej Andrzejak

VICE PRESIDENT STRATEGY @ PACKHELP

Badanie zwiastuje rewolucję w oczekiwaniach konsumentów za sprawą Generacji Z. Najsilniejszą wagę do brand purpose przywiązują najmłodszy respondenci. Jest to grupa 15-20 latków, których portfele, więc i wydatki, będą rosły wraz z podbojem rynku pracy. Z tego powodu stanowią oni kluczowe wyzwanie dla marek chcących zabezpieczyć swój długoterminowy potencjał wzrostu.

Generacja Z dorastała otoczona technologią, dlatego cechuje ich wysoka świadomość cyfrowa. Oprócz tego, silniej niż starsi, hołdują postępowi społecznemu: integracji międzynarodowej, tolerancji lub ekologii. Wynika to m.in. ze zmęczenia wyzwaniami, z jakimi mierzył się świat w ostatnich latach i chęci wpływu na odwrócenie negatywnych trendów (np. załamany łańcuchami dostaw podczas pandemii COVID-19 lub wpływem geopolityki na szoki popytowe i podażowe). Dzięki temu łatwiej wypowiedzą przysłowiowe “sprawdzam”, łatwiej też wykryją np. greenwashing.

Ten system wartości silnie wpłynie na decyzje zakupowe. **Spodziewam się boomu na innowacje: użycia materiałów next-gen przyjaznych środowisku lub wykorzystania technologii (np. NFC, OLED) do interakcji z użytkownikiem.** Zwyciężą towary wysokiej jakości, o mniejszej skali produkcji (efekt unikalności), produkowane lokalnie (adresując m.in. problem śladu węglowego). Popularność organiczną, istotną przy rosnących kosztach akwizycji klienta, zyskają marki transparentne, oferujące niepowtarzalny customer experience.

Młodzi konsumenci będą też gotowi zapłacić więcej za lepsze produkty, często kosztem zmniejszenia koszyka, zgodnie z ideą hamowania radykalnego konsumpcjonizmu.



Komentarz eksperta



Katarzyna Czuchaj-Łagód

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA MOBILE INSTITUTE
CZŁONKINI RADY IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



Zennials, czyli najmłodszy konsumenci, którzy właśnie zaczynają wydawać w sieci poważne pieniądze. Co kupują? Jak do nich dotrzeć? Może to zabrzmie protekcjonalnie (z ust Y-ka), ale przede wszystkim nie można ich oszukiwać. To pokolenie, które dużo wie. Co wie? Jak działa biznes, co marki powinny robić (i może ważniejsze - czego nie robić), żeby nie szkodzić środowisku i społecznościom, jakie wartości powinny znaleźć się w ich strategii i przejawiać w codziennych działaniach.

52% Zennialsów (vs 40% wśród wszystkich internautów) deklaruje, że **aktywne działania marki czy e-sprzedawcy w zakresie zrównoważonego rozwoju wpływają pozytywnie na wizerunek w ich oczach i skłonność do zakupu**. Częściej czytają sprawozdania z działalności społecznej marek. Są bardziej wrażliwi na to, jak marka pakuje i wysyła produkty. No i oczywiście - są na wskroś mobilni. Marka, którą kupują, musi być dostępna na smartfonie.

I gdy mówimy dostępna, to nie tylko musi dać się ją tu kupić, ale ona musi stale komunikować się poprzez aplikacje, a na pytania odpowiadać w ciągu maksymalnie 15 minut. I nie tylko na pytania, ale wątpliwości, komentarze czy reklamacje.

W tym segmencie ponad połowa konsumentów kupuje z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, a jedynie 6% nie wykorzystuje smartfonu do realizacji różnych aktywności okołozakupowych. 93% nawet będąc w sklepie stacjonarnym, stale sprawdza oferty, informacje i promocje w sieci na swoim nieodłącznym smartfonie (tzw. *show-rooming*).

Dlaczego młodzi uwielbiają kanał mobile i zakupy m-commerce? **Przede wszystkim lubią wygodę, ale też chcą zaoszczędzić pieniądze** i uważają, że aplikacje mobilne dają im dostęp do dedykowanych, atrakcyjnych ofert, a często nowych produktów, niedostępnych jeszcze dla innych. Czy tak jest faktycznie? Oby, bo koszyki zakupowe Zennialsów i częstość ich zakupów nie są wcale mniejsze niż ich starszych koleżanek i kolegów z Pokolenia Y i X, a to ogromny potencjał dla e- i m-sprzedawców.

* Wykorzystane dane pochodzą z publikacji Izby Gospodarki Elektronicznej: Raport e-Izby: Odpowiedzialny e-commerce 2022 oraz Raport e-Izby: Omni-Commerce 2022.

Komentarz eksperta



Kalina Wyszyńska

SZEFOWA MARKETINGU I SPRZEDAŻY,
CZŁONKINI ZARZĄDU FUNDACJI PISMO



Żyjąc w epoce antropocenu, która charakteryzuje się znaczącym, często negatywnym wpływem człowieka na planetę – **młodzi ludzie mają świadomość, że ich wybory konsumenckie mają wpływ na środowisko.** Zresztą trudno się dziwić. Ustalenia naukowców nie pozostawiają wątpliwości, a zmiany są często widoczne gołym okiem. Dla ludzi młodych, którzy żyć na Ziemi będą jeszcze długo, temat środowiska jest ważny.

Dlatego właśnie często to wartości kierują nimi przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Nie gromadzą bezmyślnie dóbr materialnych, wolą kupować mniej, ale mądrze. **Skłonni są zapłacić za produkt więcej, wiedząc, że przy okazji wspierają wartościowe inicjatywy.**

Dodatkowo pandemia uświadomiła nam wszystkim, jak ważna jest struktura państwa. Sprawne państwo, tradycje narodowe, wzmacnianie tożsamości narodowej, wspieranie lokalnych projektów i społeczności to są również dla młodych sprawy istotne.

Ale aby zdobyć zaufanie młodych konsumentów, kluczowe jest budowanie autentycznego wizerunku marek. Autentyczność w świecie, gdzie nic nie jest pewne i wszystko może być sfałszowane staje się jedną z kluczowych wartości. **Już teraz młodzi konsumenci są wyczuleni na oszustwa,** w tym na *greenwashing*, czyli przekazy reklamowe bazujące na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach dotyczących pozytywnego wpływu na środowisko.



Komentarz Future Mind



Jakub Nawrocki

LEAD UX RESEARCHER
FUTURE MIND



Empatyzuj z klientem albo przepadnij

Konsumenci coraz wyraźniej oczekują od marek angażowania się w tematy społecznie istotne, ważne dla nich samych i społeczności – wskazują na to badania konsumentów amerykańskich, europejskich, a także nasze badanie najmłodszych konsumentów w Polsce. Brak zaangażowania w kierunkach zbieżnych z oczekiwaniami klientów skutkuje zmianami w decyzjach zakupowych.

Jak pokazuje nasze badanie, niemal połowa Polek i Polaków w wieku 15–35 lat twierdzi, że WAŻNE jest dla nich to, jakie wartości wspiera marka/firma/osoby z nią kojarzone – w kontekście zakupu produktów.

Kluczowa jest więc ocena nastrojów konsumentek i kreowanie wizerunku marki zgodnego z jej wartościami. Nie jest to jednak łatwe zadanie, ponieważ nie wszystkie wartości rezonują w różnych grupach klienckich. Oczywiście ważne jest też zachowanie pewnej spójności między działaniami, w jakie angażuje się marka a produktami, które sprzedaje – tak by klient nie odczuł dysonansu poznawczego, a przede wszystkim uznał te działania za wiarygodne.

Nasze badanie potwierdza też coś, o czym socjologowie wspominają od dłuższego czasu. Patrzenie na wartości według schematów „prawica”, „lewica”, „modernizm”,

„konserwatyzm” etc. jest bardzo spłaszczające i coraz bardziej odbiega od rzeczywistości.

Młodzi patrzą na idee jak na produkty w sklepie – wybierają te, które im się podobają, poruszają ich i są zgodne z ich przekonaniem.

Wybierając wartości nie trzeba zatem kierować się „konsekwencją” – młodzi nie wybierają pakietu „modernisty”, ale opowiadają się za ważnymi społecznie tematami. To także znajduje odzwierciedlenie w naszym badaniu, gdzie pewne wartości są wspólne, jak na przykład inwestowanie w rozwój technologiczny, a inne budzą skrajne emocje – przykładem jest tu emancypacja mniejszości seksualnych.

Czas neutralności marek nieubłaganie dobiega końca. Kluczem jest więc dobra analiza klientów. Marka musi wiedzieć, kim oni są i jakie wartości są dla nich ważne. **Empatyzowanie z kupującymi jest konieczne do prowadzenia dialogu.** Klienci nie są jednorodną grupą. Dzielą się na segmenty, które charakteryzują różne zmienne, także w sferze potrzeb i wyznawanych wartości. Obowiązkiem marki jest więc dopasowanie działań i wartości do oczekiwań klientów – tak jak do tej pory dopasowywała ofertę do zmieniających się gustów.

[1] - 2023 US Brand Sustainability Benchmark

[2] - European Retail Banking Radar

[3] - Młodzież wobec globalnych wyzwań 2022, Centrum Edukacji Obywatelskiej

Komentarz Future Mind



Jacek Dziura

HEAD OF MARKETING
FUTURE MIND

Marka nie musi być jak zupa pomidorowa

“Każde pokolenie ma własny czas”, śpiewał kiedyś bard. Jednak zaskakująco pokolenie dzisiejszych młodych nie do końca jest takie, jak wyobrażaliśmy sobie, przeglądając ofertę serialową na platformie na „N”.

Choć na ogół idee są dla nich ważne, to badanie pokazuje, że młodzi nie są grupą jednorodną, jednoznacznie dającą się zaszufładować. Wśród wartości tendencje propaństwowe okazują się bowiem istotniejsze niż te projednostka. Nie znaczy to jednak, że młodzi nie mają otwartych umysłów. Wręcz przeciwnie, kompromis i społeczeństwo obywatelskie to obszary, na które nie są oni obojętni.

Badanie pokazuje również, że popularny pogląd o roszczeniowych młodych nie jest prawdą. Inwestycja w naukę i rozwój technologiczny to dla nich najważniejsze wartości, naturalnie będące częścią ich dnia. Ciągły dostęp do social mediów, które przejmują rolę Google [1], sprawia, że młodzi rozumieją technologię lepiej niż starsze grupy społeczne.

Młodzi to również niejako papierek lakmusowy dzisiejszego marketingu. Jak nikt inny są w stanie wychwycić fake newsy [2] i marketingowy „bullshit”, bo nie tylko bacznie obserwują, ale i angażują się w profile marek i twórców, sami szybko stając się ambasadorami brandów, w które wierzą. Dlatego tak ważna w komunikacji do młodych jest dziś transparentność i uczciwość, nie tylko w promowaniu idei.

W tych dynamikach leży klucz do zrozumienia pokolenia 15-20 i skutecznej komunikacji z nim. Marka nie powinna bowiem być jak zupa pomidorowa, nie musi być lubiana przez wszystkich. Ważne jednak, by była zapamiętywalna, budziła emocje i miała wartości, które ktoś kiedyś może sobie przypomnieć, stojąc przed sklepową półką.

[1] - <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps>

[2] - <https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2022/08/A-Global-Study-on-Information-Literacy-1.pdf>



Młodzi i sytuacja ekonomiczna

Młodzi i sytuacja ekonomiczna



Młodzi Polacy negatywnie oceniają wpływ obecnej koniunktury gospodarczej na swoją sytuację życiową, a rynek pracy nie napawa ich optymizmem.

Przeważająca część badanych, w związku z obecną sytuacją ekonomiczną, w trakcie zakupów koncentruje się na poszukiwaniu okazji i promocji. Spora grupa ogranicza także codzienne przyjemności, choć z większym trudem przychodzi to osobom do 25. roku życia. Z drugiej jednak strony ta sama grupa wiekowa wykazuje najwyższy poziom motywacji do pracy. Co więcej, aspekty finansowe nie są dla nich jedynym kluczowym czynnikiem przy wyborze pracy.

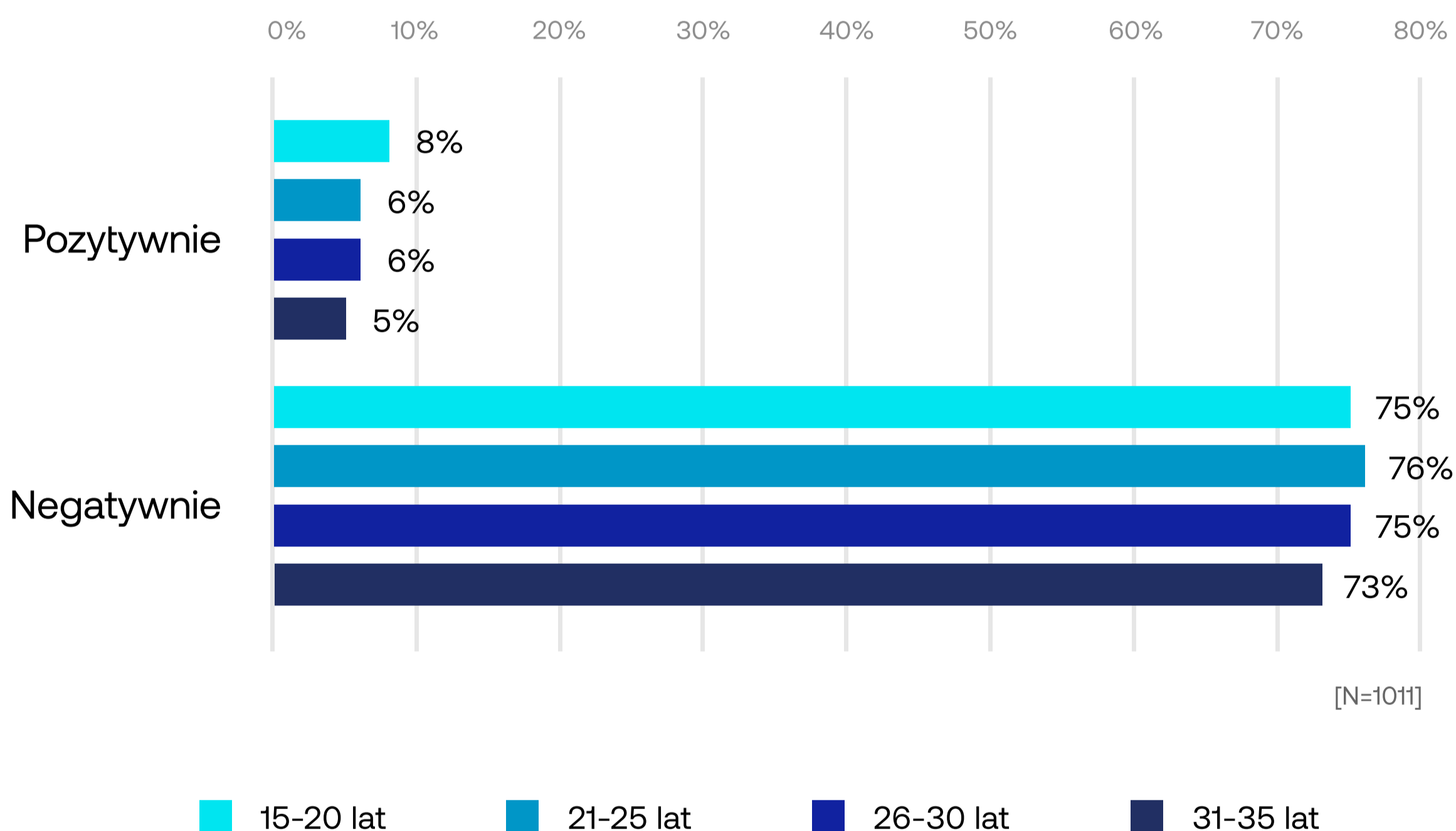
Sytuacja obecna nie jest łatwa ogólnie dla wszystkich, ale chyba my jako osoby dopiero wchodzące na rynek pracy mamy najtrudniej, bo nie mamy żadnego doświadczenia i z góry jesteśmy na trudniejszej pozycji.

Roksana, 23 lata

Sytuacja gospodarcza nie sprzyja młodym

3/4 młodych Polaków w wieku 15-35 lat **negatywnie ocenia wpływ obecnej sytuacji gospodarczej na swoją sytuację życiową** – zaledwie około 6% jest zdania przeciwnego i widzi dla swojej sytuacji pozytywne skutki.

Jak Twoim zdaniem skutki wysokiej inflacji i spowolnienia gospodarki wpłynęły na Twoją sytuację życiową?



Wszystko drożeje w szybkim tempie, a w naszym przypadku, jak się studiuje i pracuje dorywczo, to sytuacja się robi meganapięta i wiele [przyjemności - przypis FM] trzeba sobie odpuszczać.

Bogdan, 21 lat

Poszukiwacze promocji

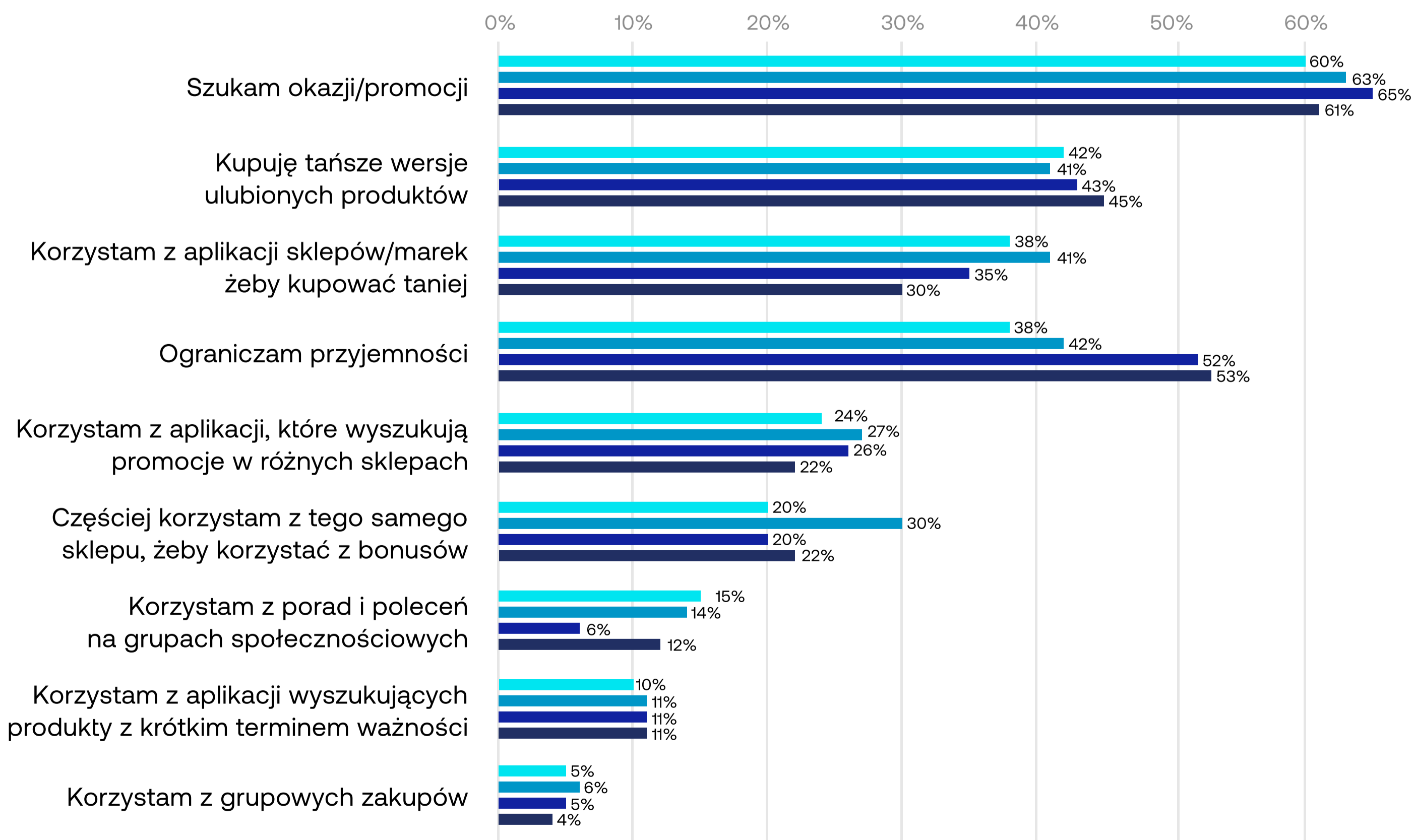


W związku z obecną sytuacją ekonomiczną młodzi Polacy przede wszystkim **szukają okazji i promocji** (średnio 62% wskazań wśród wszystkich badanych).

Osobom do 25. roku życia **trudniej przychodzi ograniczanie przyjemności** (39% wobec 53% w grupie wiekowej 26-35 lat), są za to **bardziej skłonne do korzystania z aplikacji konkretnych sklepów czy marek, by kupować taniej**.

Osoby w wieku studenckim (21-25 lat) przejawiają większą niż pozostali respondenci **skłonność do działań lojalizacyjnych (30%)**.

W związku z obecną sytuacją ekonomiczną:



[N=1011]

15-20 lat

21-25 lat

26-30 lat

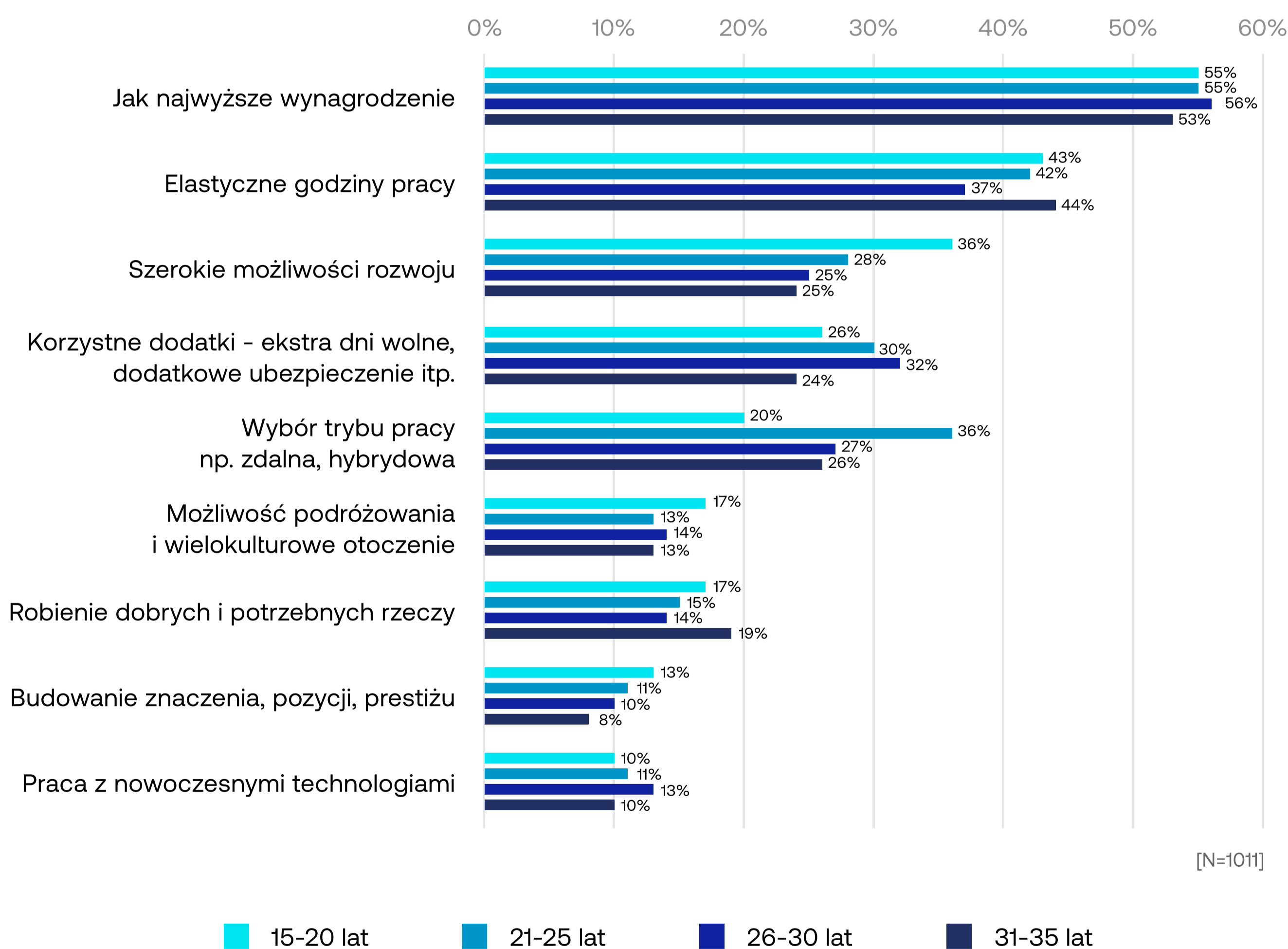
31-35 lat



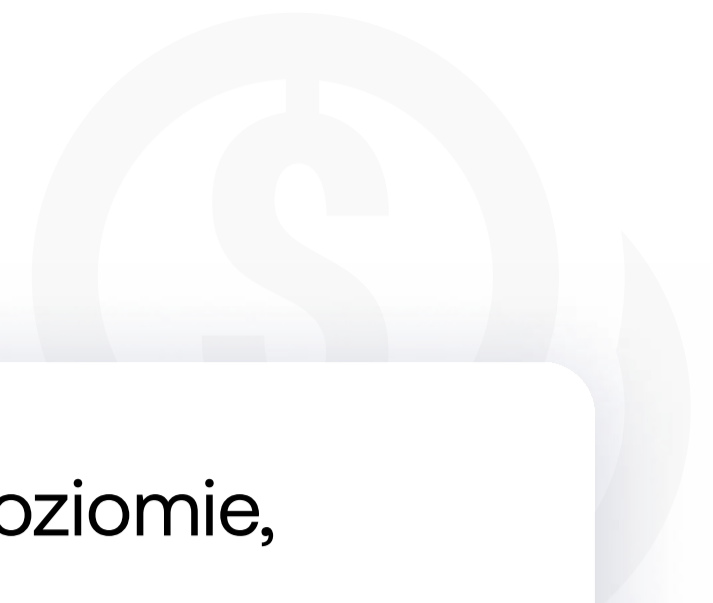
Pieniądze to nie wszystko

W sytuacji, w której młodzi mieliby jutro rozpocząć poszukiwanie pracy, za najważniejsze czynniki uznaliby kwestie finansowe – jak najwyższe wynagrodzenie (średnio 55% wskazań), jednak istotne byłyby dla nich także: elastyczne godziny pracy (41%), szerokie możliwości rozwoju (28%), korzystne dodatki do pracy (28%) i wybór trybu pracy np. zdalna czy hybrydowa (27%).

Jakbyś miał/miała jutro zacząć szukać pracy, to co by było dla Ciebie ważne?



Rozwój jako główny motywator

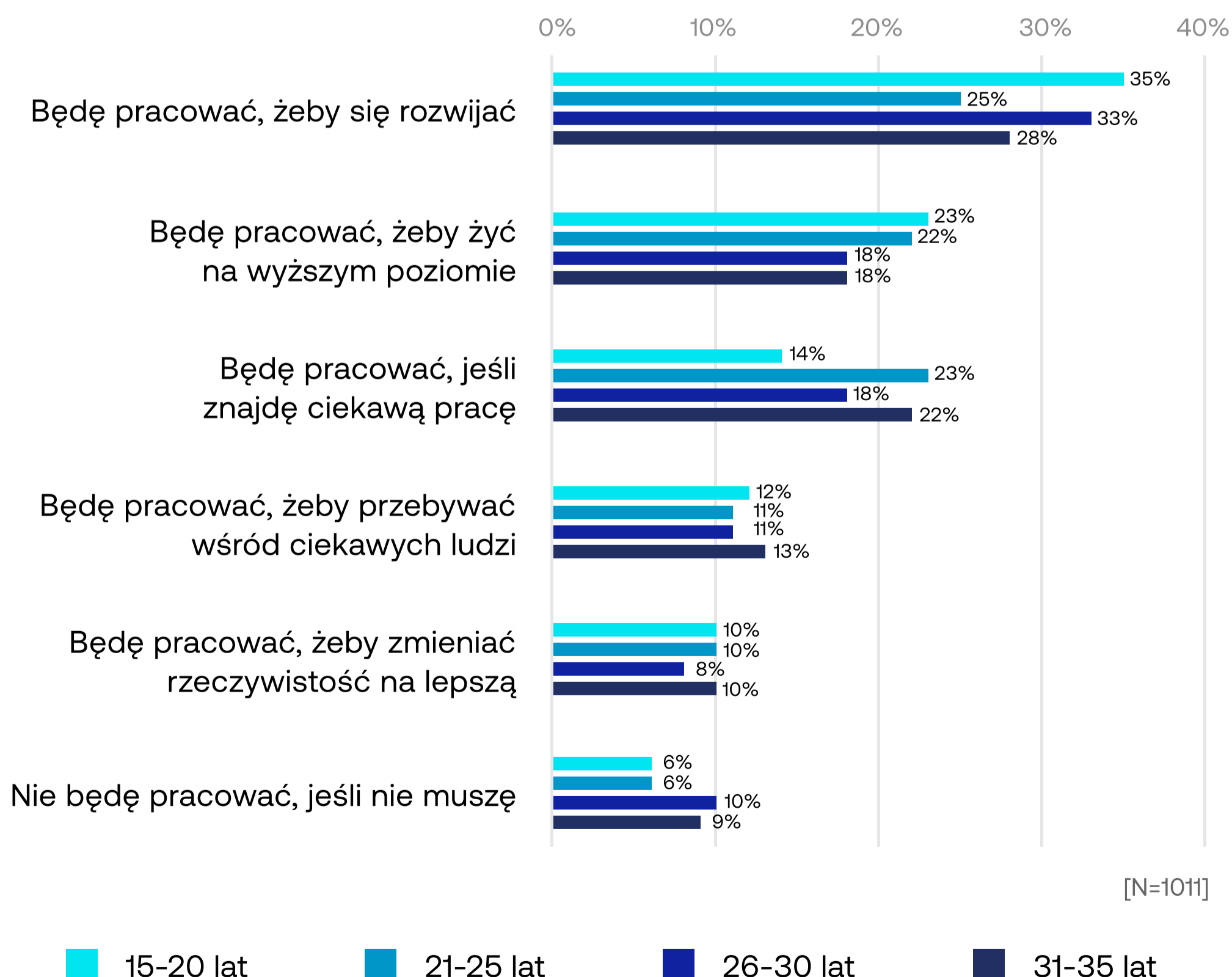


Mimo zapewnionych warunków życia na dostatecznym poziomie, większość młodych i tak chciałaby pracować.

Główną motywacją do pracy dla młodych Polaków (nawet przy zapewnionych dostatecznych warunkach życia) jest **własny rozwój** - średnio 30% wskazań (35% wśród najmłodszych) oraz **chęć życia na wyższym poziomie** - średnio 20%.

Najwyższy poziom motywacji do pracy zauważalny jest w najmłodszej grupie wiekowej. Tylko 6% respondentów w wieku 15-20 lat sądzi, że życie na dostatecznym poziomie wystarczy, by zrezygnować z pracy. Wśród starszych grup wiekowych te wartości są zauważalnie wyższe.

Gdybyś miał/miała zapewnione życie na dostatecznym poziomie, to:



Komentarz Future Mind



Tomasz Woźniak

CEO / PARTNER
FUTURE MIND



Mobile – broń w rękach młodych na trudne czasy

Spowolnienie gospodarcze i inflacja pogarszają sytuację większości społeczeństwa, ale w szczególności najmłodszych konsumentów przez ich ograniczone doświadczenie zawodowe, przeciętnie niższe zarobki i brak zgromadzonego kapitału. **Sposobu na odnalezienie się w trudnej sytuacji może młodemu pokoleniu dostarczyć jego naturalne środowisko, technologia.**

Ten szczególnie wrażliwy cenowo segment konsumencki regularnie korzysta z aplikacji mobilnych, by **szukać promocji i kuponów rabatowych czy łapać zwroty w formie cashbacku.** Zainteresowanie taką formułą oszczędzania u milionów młodych ludzi oznacza, że to dla firm doskonały moment, by **inwestować w programy lojalnościowe.**

Coraz więcej młodych szuka też oszczędności przy użyciu alternatywnych sposobów, na przykład w produktach z krótkim terminem spożycia. Na przeciw temu trendowi wyszła już m.in. Żabka, wprowadzając do aplikacji funkcję “Dobra Paczka”. Dla części retailerów to sposób na aktywizację określonej grupy docelowej, a do tego niższe koszty utylizacji przeterminowanych produktów.

Rola mobile w życiu finansowym młodych Polaków nie ogranicza się jednak do szukania okazji. To również sposób na zarabianie.

Tzw. gig economy, pozwalające dorobić w niezobowiązującej formule, w dużej mierze jest oparte o aplikacje jak Glovo czy Uber. Stale rosną też apki jak Vinted, które pozwalają spieniężyć niepotrzebne przedmioty, a jednocześnie **zyskuje na znaczeniu ekonomia cyrkulacyjna: młodzi wybierają produkty używane.**

Firmy mogą wykorzystywać kanał mobilny, by przez oferowane usługi ułatwiać młodemu pokoleniu życie w trudnych warunkach ekonomicznych, a jednocześnie budować bliską relację i pozytywne skojarzenia z marką.

Użytkownicy, którzy zwiążą się z lubianą marką na początku dorosłego życia, mają przed sobą długie dekady funkcjonowania w gospodarce. Wraz ze wzrostem dochodów **mogą okazać się na dłuższą metę niezwykle wartościowymi klientami.**



FUTURE MIND

Future Mind to nagradzana spółka doradczo-technologiczna, która od 15 lat tworzy innowacyjne produkty cyfrowe. Zespół Future Mind składa się z ponad 180 specjalistów, w tym doradców biznesowych i technologicznych, analityków, programistów oraz projektantów UX i UI. Dzięki eksperckiej wiedzy i doświadczeniu firma wspiera największe marki w podejmowaniu decyzji strategicznych, zarządzaniu zmianą w obszarze digital oraz rozwoju i utrzymaniu produktów cyfrowych.

Współpraca z wyspecjalizowanymi partnerami technologicznymi z całego świata gwarantuje klientom najwyższą jakość w każdym projekcie. Tworzone przez ekspertów Future Mind rozwiązania były wielokrotnie doceniane w plebiscytach, a dynamiczny wzrost firmy został wyróżniony przez takie magazyny jak Forbes i Financial Times.

Patronat honorowy



Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców.

Głównym celem IAB Polska jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 1999 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.



Izba Gospodarki Elektronicznej reprezentuje i wspiera interesy firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w e-Izbie. Misją e-Izby jest rozwój polskiej branży gospodarki cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie.

Patronat medialny



Wydawnictwo Gospodarcze, wydawca **Wiadomości Handlowych**, to firma świadcząca komplementarne usługi dla biznesu sektora FMCG, działająca w strukturach międzynarodowych. Dostarcza praktycznych i aktualnych informacji gospodarczych za pomocą uznanych, fachowych branżowych miesięczników oraz konferencji dla branży spożywczej i kosmetycznej. Profesjonaliści cenią WG za wiarygodność, rzetelność oraz wysoki poziom merytoryczny czasopism i konferencji. W serwisach działających w formule B2B znaleźć można bogatą kolekcję treści o zróżnicowanym charakterze – od informacji typowo newsowych, poprzez analizy i raporty, aż po teksty poradnikowo-edukacyjne – których wspólnym mianownikiem jest wspomaganie rozwoju biznesu.

W gronie Czytelników serwisów internetowych wiadomoscihandlowe.pl i wiadomoscikosmetyczne.pl oraz magazynu „Wiadomości Handlowe” są osoby związane bezpośrednio z branżą handlową na każdym jej szczeblu, ale również producenci i przetwórcy żywności, kosmetyków i chemii gospodarczej, dostawcy usług dla firm, analitycy rynkowi, ekonomiści i inni eksperci.

wiadomoscihandlowe.pl



Metodologia badania

Raport "Młodzi vs Mobile. Wpatrzeni w ekran, czyli o młodych Polakach i technologii mobilnej" powstał w oparciu o badanie ilościowe wykonane metodą CAWI na ogólnopolskim panelu on-line. Dobór do próby miał charakter kwotowy w oparciu o rozkład populacji Polski osób w wieku 15-35 lat. Próba zrealizowana N=1011.

Cytaty pochodzą ze zrealizowanych w Poznaniu badań fokusowych z osobami w wieku 21-24 lat.

Oba badania zostały zrealizowane w kwietniu 2023 roku przez firmę Future Mind we współpracy z SW Research.

Autorzy raportu



Izabela Franke

HEAD OF ADVISORY
FUTURE MIND









 i.franke@futuremind.com

 [linkedin.com/in/IzabelaFranke](https://www.linkedin.com/in/IzabelaFranke)

Ekspertka z ponad 15-letnim doświadczeniem w obszarze **customer experience** oraz **technologii wspierających zarządzanie relacjami z klientami**. Jako Head of Advisory w Future Mind odpowiada za doradztwo technologiczno-biznesowe w zakresie transformacji cyfrowej, ze szczególnym uwzględnieniem hiperpersonalizacji komunikacji i doświadczeń, danych konsumenckich, budowania zaangażowania i lojalności klientów, optymalizacji marketingu i sprzedaży w kanałach cyfrowych.

Doświadczenie zdobywała w takich firmach jak PwC, Agora, Benefit Systems oraz Atos Polska. Realizowała projekty dla firm z branży retail, FMCG, finansowej, paliwowej, transportowej oraz mediowej.

Specjalizacja

-  Transformacja cyfrowa
-  Customer Experience
-  e-Commerce/Omnichannel
-  Marketplace
-  MarTech/CDP
-  Hiperpersonalizacja
-  Dane konsumenckie
-  Lojalność

Autorzy raportu



Jakub Nawrocki

LEAD UX RESEARCHER
FUTURE MIND





 j.nawrocki@futuremind.com

 [linkedin.com/in/JakubNawrocki](https://www.linkedin.com/in/JakubNawrocki)

Ekspert z ponad 12-letnim doświadczeniem w pracy badawczej i analitycznej. Specjalizuje się w projektowaniu i wdrażaniu procesów badawczych, badaniach CX/UX, badaniach produktowych. W Future Mind jako Lead UX Researcher odpowiada za wspieranie klientów w identyfikacji potrzeb użytkowników i testowaniu rozwiązań.

W ostatnich latach odpowiadał za rozwój kompetencji zespołów badawczych, projektował autorskie metodyki badań doświadczeń użytkowników, prowadził certyfikowane szkolenia w tym obszarze i dzielił się swoją wiedzą na konferencjach branżowych. Realizował projekty dla największych podmiotów branży finansowej, płatniczej, retail i e-commerce w Polsce.

Specjalizacja

-  Projektowanie i wdrażanie procesów badawczych
-  Badania CX/UX
-  Badania produktów i budowanie wskaźników
-  Zarządzanie projektami badań ilościowych i jakościowych

**FUTURE
MIND**

Poznaj więcej
naszych **insightów**,
aby być na bieżąco.

[Dowiedz się więcej →](#)