

GENERÁCIE XYZ (NIELEN) V OBDOBÍ KRÍZY

Vol'nopredajná štúdia

Ponuka

Marec 2020

GAME CHANGERS



PREDSTAVENIE VOLNOPREDAJNEJ ŠTÚDIE 'GENERÁCIE XYZ (NIELEN) V OBDOBÍ KRÍZY'



Jakub Hankovský

Country Manager
Ipsos Slovensko

Začiatok roka 2020 nenaznačoval, že pre mnohých z nás bude tento rok veľmi **výnimočný**.

Neskôr sa objavili prvé informácie o výskyte nového záhadného vírusu, ktorý sa rýchlo premenil na **celosvetovú pandémiu COVID-19** a s ňou súvisiacu krízu.

Od marca tohto roku sledujeme reakcie spotrebiteľov na aktuálnu situáciu. Preto sme pripravili **volnopredajnú štúdiu**, v ktorej sa zameriavame na to, čo pre spotrebiteľov znamená aktuálna kríza, aké dopady má táto kríza na spotrebiteľov a ako ich čo

najlepšie v roku 2021 osloviť.

Pretože nie všetci spotrebitelia sú rovnakí, rozhodli sme sa na nich nazerať perspektívou **generácií** – to znamená ako sa jednotlivé generácie snažia s krízou vyrovnat' a akú komunikáciu pre nich zvoliť, aby bola čo najviac efektívna.

Tuto perspektívu sme obohatili o segmentáciu spotrebiteľov založenú na tom, akých tém sa jednotlivé generácie aktuálne najviac **obávajú** – teda na aké témy budú v komunikácii najcitlivejší.

TÉMA VOLNOPREDAJNEJ ŠTÚDIE 'GENERÁCIE XYZ (NIELEN) V OBDOBÍ KRIZY'

Aktuálna kríza v súvislosti s celosvetovou pandémiou COVID-19 má nielen zdravotné ale aj ekonomické dopady. Ako sa s týmito dopadmi vyrovnávajú členovia generácií X, Y a Z? Čo pre nich táto koronavírusová kríza znamená a ako v jej dôsledku menia svoje správanie? Ako sa firmy majú pripraviť na ich oslovenie v roku 2021?

V našej štúdii sa snažíme zodpovedať na nasledujúce **otázky s ohľadom na jednotlivé generácie:**



Jakub Hankovský

Country Manager
Ipsos Slovensko

Ako prežívali rok 2020?

- Čo ich momentálne znepokojuje?
- Do akej miery sa cítia byť ohrození COVIDOM-19?
- Ako sa chránia?

Čo plánujú v budúcnosti ?

- Do akej miery je pre nich dôležitá udržateľnosť?
- Dávajú prednosť ekológii alebo ekonomike?
- Aký postoj majú k zdieľanej ekonomike?

- Aký spôsob mobility preferujú?

Kde a ako ich osloviť?

- Ako často sú „na internete“?
- Čo radi nakupujú on-line?
- Kde si všímajú komunikáciu značiek?

Aké sú ich 'love brands'?

- Sledované sektory: Banky /
Automobily / Vlasová kozmetika /
Športové oblečenie / Rýchle
občerstvenie / Obchodné reťazce /
Streamovacie služby

DÁTA, KTORÉ V TEJTO ŠTÚDII NÁJDETE

Pre účely tejto štúdie sme realizovali rozsiahly dotazníkový výskum 'Generácie XYZ (nielen) v období krízy' a okrem toho Vám taktiež prinášame výsledky z našich kontinuálne realizovaných „Korona“ prieskumov.

Štúdia obsahuje dáta z dvoch našich výskumov a je obohatená aj o ďalšie medzinárodné výskumy:

1.

Realizácia výskumu 'Generácie XYZ (nielen) v období krízy' prebehla na prelome rokov 2020 a 2021.

Výskum bol realizovaný na reprezentatívnej vzorke **1304 respondentov**.



2.

Dlhodobý výskum s interným názvom „Korona“, ktorý sme začali realizovať v marci 2020.

K dispozícii máme celkom štyri vlny zberu dát, posledná z nich bola uskutočnená na prelome septembra a októbra 2020. Výsledky jednotlivých vln sme prezentovali na našej [webovej stránke](#), v [televíznych novinách TV JOJ](#), ale aj v článku s podcastom na portáli [aktuality.sk](#). Každé vlny sa zúčastnilo najmenej 1000 respondentov, celkom 4205 respondentov.



[noviny.sk](#) [aktuality.sk](#)

3.

Vybrané otázky porovnávame s medzinárodnými Ipsos štúdiami:

[What Worries the World?](#)

[EARTH DAY 2020. How does the world view climate change and Covid-19?](#)

[Now What? Climate Change and Coronavirus.](#)



Dáta sme analyzovali v širšom kontexte, ktorý sme doplnili o náš **expertný pohľad** založený na našich dlhoročných skúsenostiach v marketingovom výskume.



VÝSKUM 'GENERÁCIE XYZ (NIELEN) V OBDOBÍ KRÍZY': ZOZNAM OTÁZOK

Zber dát bol realizovaný výlučne pre účely tejto štúdie v decembri 2020 a januári 2021 na celkovej vzorke 1304 respondentov so zameraním na online populáciu vo veku 18-65 rokov.

O výskume:

- Metóda: **Online štruktúrované dopytovanie**.
- Dotazník v dĺžke **25 minút**
- Počet respondentov: **1304**
355 **generácia Z**, 504 **generácia Y**, 274 **generácia X**, 171 **Baby Boomers**)
- Vzorka je reprezentatívna pre **online populáciu vo veku 18-65 rokov podľa** pohlavia, veku, regiónu a veľkosti miesta bydliska.
- Dátum zberu: **december 2020 / január 2021**

ZDROJE STRESU

- Ktoré z nasledujúcich tém Vás najviac znepokojujú?

ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL

- Ako by ste vo všeobecnosti zhodnotili Váš zdravotný stav?
- Ktoré aktivity v súčasnej dobe praktizujete, aby ste zostali zdravý/á?

DIGITALIZÁCIA

- Aký je Váš postoj k nákupu daných kategórií produktov na internete?
- Vyberte z nasledujúcich kategórií tie, ktoré ste nakupoval/a v posledných 12 mesiacoch.
- Pri každej z nasledujúcich kategórií produktov uveďte, do aké miery ste za posledných 12 mesiacov využívali na nákup danej kategórie internetový alebo kamenný obchod.
- Uvedli ste, že niektoré produkty a tovary nakupujete online. Akými všetkými spôsobmi nakupujete online? A ktorý využívate na nákup najčastejšie?
- Koľko percent svojho času denne trávite na internete na nasledujúcich zariadeniach

ZDIEĽANÁ EKONOMIKA

- Uveďte, prosím, všetky služby zdieľanej ekonomiky, ktoré aspoň niekedy využívate, alebo ste ich už v minulosti využili.
- Prečo využívate tieto služby zdieľanej ekonomiky?
- Prečo služby zdieľanej ekonomiky nevyžívate?

REKLAMA A KOMERČNÁ KOMUNIKÁCIA

- Nižšie sú uvedené informačné zdroje, s ktorými ste sa mohli stretnúť. Prosím uveďte, ako často ste v posledných týždňoch ...
- Prosím uveďte do akej miery venujete pozornosť tomu, čo sa vám značky alebo predajcovia prostredníctvom jednotlivých komunikačných kanálov snažia povedať.

ZNAČKY – LOVE BRANDS

- Ktoré značky zo sektoru [...] sú Vám osobne blízke? [automotive / mobilných telefónov / banky / športového oblečenia / vlasovej kozmetiky / rýchleho občerstvenia / obchodu s potravinami alebo drogérie / tvrdého alkoholu / streamovacích služieb]

UDRŽATELNOSŤ (VS. COVID-19)

- Do aké miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s nasledujúcimi výroky:
- Na aké firmy by mala byť zameraná pomoc a podpora vlády pri rozhodovaní o finančnej pomoci a podpore pre oživenie ekonomiky v Slovenskej republike v súvislosti s pandémiou COVID-19?
- Nakoľko Vy osobne súhlasíte či nesúhlasíte s nasledujúcim výrokom? Teoreticky by som rad/a žil/a udržateľnejšie, ale nie je to praktické.

COVID-19 A FINANCIE

- Aké kroky podnikáte, aby ste sa pripravili/a na príchod prípadnej ekonomickej krízy?
- Predpokladáte, že Vaše útraty za tohtoročné Vianoce budú...?

O GENERÁCII Z

- Aká z nasledujúcich možností najviac zodpovedá Vášmu súčasnému ekonomickému postaveniu? Pokiaľ napríklad študujete a pracujete zároveň, prosím vyberte činnosť, ktorú považujete za tu hlavnú

MOBILITA

- Ako sa v nasledujúcom roku plánujete prepravovať z domova do práce/školy apod.?
- Aké vozidlo by ste si v budúcnosti kúpili, prípadne na akom by ste chceli jazdiť?
- Máte nejaké skúsenosti s konektivitou v aute?

VÝSKUM 'KORONAVÍRUS: POSTOJE A NÁZORY SLOVENSKEJ POPULÁCIE': ZOZNAM OTÁZOK

Dlhodobý výskum mapujúci premeny slovenskej populácie v období koronavírusu. Realizácia prvej vlny sa uskutočnila už v marci 2020, pričom do októbra 2020 sme zrealizovali celkovo 4 vlny zberu dát.

O výskume:

Metoda: **Online štruktúrované rozhovory.**

- Počet respondentov: najmenej **1000** v každej vlne, celkom **4205** respondentov.
- Reprezentatívna vzorka pre **online populáciu 18+ rokov**. Kvótny výber podľa pohlavia, veku, regiónu a veľkosti miesta bydliska. V štúdii budú prezentované dáta online populácie vo veku 18-65 rokov
- Dátum zberu:
 - 1.vlna: 1. pol. marca 2020 (12. 3. až 16. 3. 2020), N=1052,
 - 2.vlna: 2. pol. marca 2020 (27. 3. až 30. 3. 2020), N=1003,
 - 3.vlna: máj 2020 (7. 5. - 11. 5. 2020), N=1100,
 - 4.vlna: september / október 2020 (29. 9. až 1. 10. 2020), N=1050

POCIT OHOTOZENIA

- Do akej miery sa Vy osobne cítite byť ohrozený koronavírusom? (vlny: 1, 2, 3, 4,)
- Ako dlho si myslíte, že bude trvať, než sa podarí vírus dostať pod kontrolu? (vlny: 1, 2, 3, 4)
- Ktoré z nasledujúcich krokov ste vy osobne v súvislosti s Koronavírusom podnikli/a? (vlny: 1, 2, 3, 4)
- Ako hodnotíte postupy a opatrenia slovenských autorít (vláda, samospráva, mestá) v súvislosti s koronavírusom? (1, 2,)

DOPADY COVID-19

- Do akej miery si myslíte, že koronavírus predstavuje hrozbu pre Vaše zamestnanie alebo zdroj obživy? (vlny: 2, 3, 4)
- Došlo behom posledných týždňov (teda po prijatí opatrení proti šíreniu koronavírusu v prvej polovici marca) k nejakej zmene týkajúcej sa Vašej práce alebo práce niektorých členov Vašej domácnosti? (vlna 3)
- K akej konkrétnej zmene vo vzťahu k Vašej práci u Vás osobne prišlo? (vlna 3)
- Došlo v uplynulom pol roku k poklesu príjmu domácnosti, v ktorej žijete? (vlna 4)
- Bol tento pokles spôsobený krízou v súvislosti pandémie koronavírusu ? (vlna 4)
- O koľko percent sa počas posledného pol roka znížil príjem Vašej domácnosti? (vlna 3, 4)
- Mali ste v uplynulom pol roku problém s úhradou bežných mesačných platieb? (vlna 4)
- Boli tieto problémy väčšie alebo menšie než pred rokom? (vlna 4)
- Do akej miery dôverujete nasledujúcim inštitúciám alebo osobám pri riešení situácie týkajúcej sa koronavírusu? (vlna 4)
- Označte všetky položky, ktoré ste v roku 2020 plánovali kúpiť, ale pre situáciu týkajúcu sa koronavírusu ste túto kúpu museli zrušiť alebo odložiť. (vlna 4)
- Koho ste volili v posledných parlamentných voľbách v roku 2020? (vlna 4)

UKÁŽKY VÝSTUPOV ŠTÚDIE

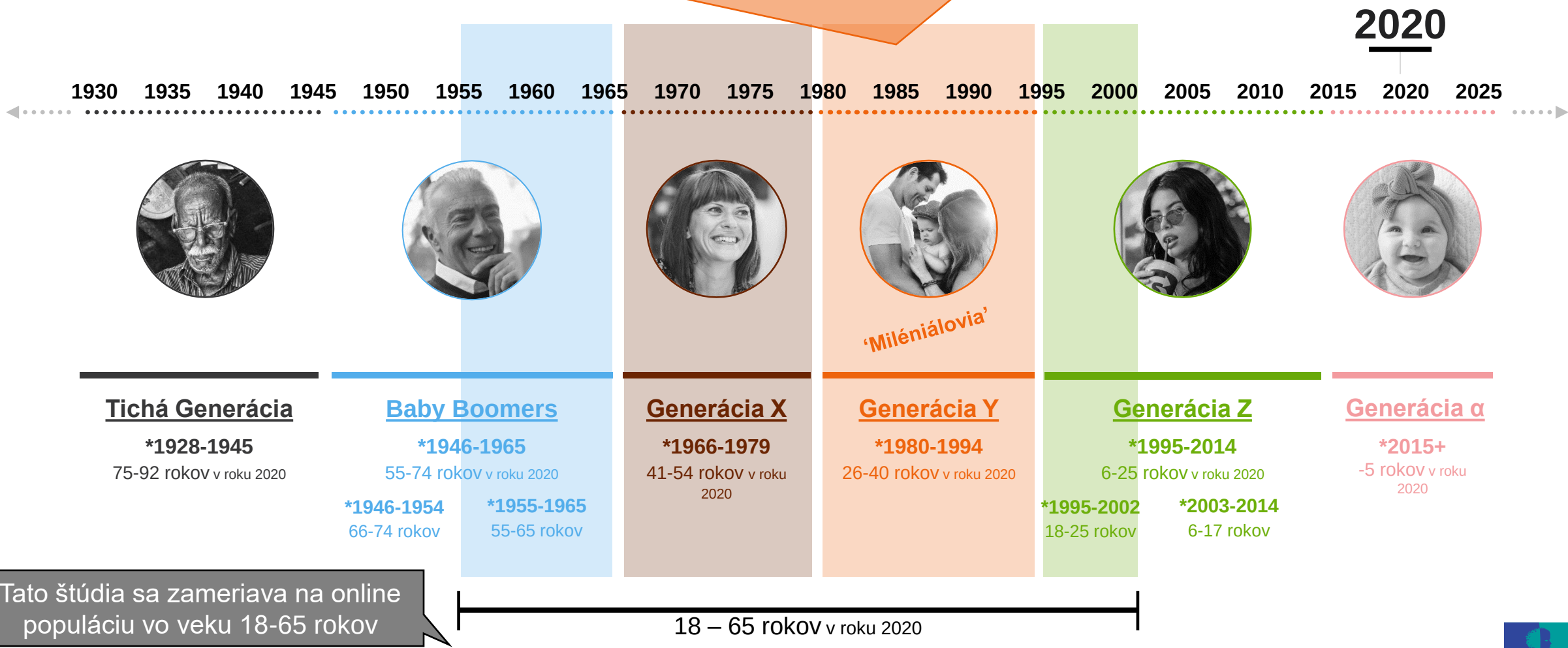


GENERÁCIE SÚ VYMEDZENÉ ROKOM SVOJHO NARODENIA

Aktuálny vek členov jednotlivých generácií sa na základe vymedzenia podľa ich dátumu narodenia z roka na rok mení.

Vymedzenie generácii vychádza z kontextu USA – označenie „Miléniálovia“ pre generáciu Y je odvodené od toho, že táto generácia na prelome tisícročia „graduovala“, teda maturovala.

Vymedzenie veku generácii je v tejto štúdii platné pre rok 2020



ČO ZNAMENAL ROK 2020 PRE GENERÁCIU Z?

Jar 2020 znamenala pre všetkých vytrhnutie z bežného života. Generáciu Z vytrhla zo školského prostredia. Znamenalo to nielen izoláciu od rovesníkov, ale tiež zníženie kvality výučby s ktorou súvisí najmä zhoršenie ich kariérnych vyhládok.

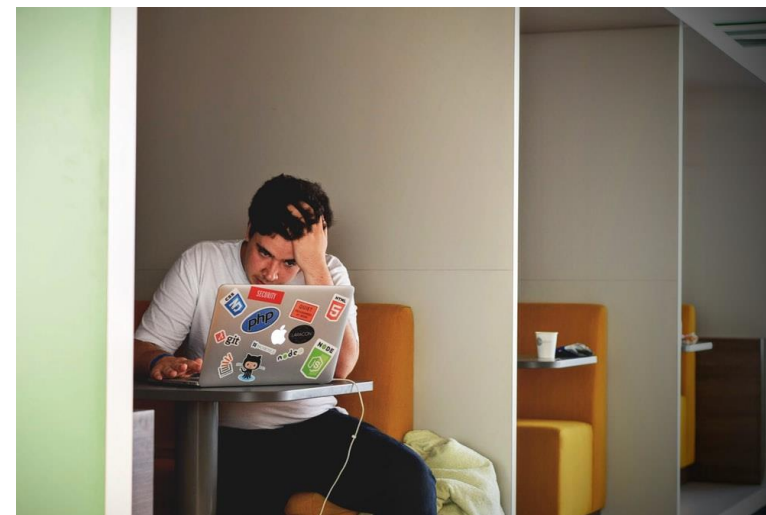
Jar 2020 priniesla šok v podobe krízy spojenej s COVID-19. Núdzový stav, zatvorené obchody, pozastavené služby a uzatvorené hranice - lockdown.

Lockdown vytrhol **generáciu Z** (jej členovia majú v roku 2020 6 až 25 rokov) zo školy. **Izoloval ju od rovesníkov** a na niekoľko mesiacov ju pripravil o množstvo zážitkov a rituálov, ktoré sa spájajú s dochádzkou do školy, školským, či univerzitným životom. Dištančné vzdelávanie zároveň znamenalo **zhoršenie kvality výučby a vzdelávania**. Nie všetci na neho mali práve optimálne podmienky.

Nemohli sa zúčastniť **praktickej výučby** – čo sa netýka len učňovského vzdelávania, ale aj najnáročnejších vysokoškolských odborov. Zároveň boli obmedzené možnosti štúdia a stáže v **zahraničí**.

Členovia **generácie Z** majú pomerne **vysoké ambície** týkajúce sa ich kariéry a života. Dosiahnuť úspech a uznanie v zamestnaní chcú v priebehu niekoľkých rokov. V posledných rokoch na to mali vďaka veľmi nízkej nezamestnanosti skutočne dobré podmienky, pretože firmy im navyšovali platy aj krátko po nástupe do zamestnania. **Súčasná situácia však môže znamenať výraznú prekážku pri dosahovaní ich cieľov a ambícií, čo môže byť ďalším zdrojom stresu.**

Práve **generácia Z** býva často označovaná ako **najvystresovanejšia generácia**. Ide o generáciu, ktorá sa cíti byť vystresovaná kvôli svojim vysokým ambíciám, súpereniu s pracovnou silou z celého sveta, kvôli pocitu zodpovednosti za globálne otepľovanie, ale aj kvôli závislostiam na sociálnych sieťach.



AKÉ TÉMY ZNEPOKOJUJÚ JEDNOTLIVÉ GENERÁCIE?

Koronavírus, chudoba a sociálne nerovnosti sa dostali do TOP 5 znepokojujúcich tém všetkých generácií. Staršiu generáciu viac ako mladších znepokojuje téma kvality a dostupnosti zdravotnej starostlivosti.

? Ktoré tri z uvedených tém Vás v súčasnosti najviac znepokojujú? TOP 5

Baby Boomers

*1955-1965 - 55-65 rokov

1.	Koronavírus (COVID-19)	65
2.	Kvalita a dostupnosť zdravotnej starostlivosti	41
3.	Chudoba a sociálne nerovnosti	36
4.	Korupcia	29
5.	Morálny úpadok	27

Generácia X

*1966-1979 - 41-54 rokov

Koronavírus (COVID-19)	57
Chudoba a sociálne nerovnosti	36
Kvalita a dostupnosť zdravotnej starostlivosti	34
Nezamestnanosť	26
Korupcia	25

Generácia Y

*1980-1994 - 26-40 rokov

Koronavírus (COVID-19)	51
Chudoba a sociálne nerovnosti	35
Nezamestnanosť	28
Kvalita a dostupnosť zdravotnej starostlivosti	26
Morálny úpadok	24

Generácia Z

*1995-2002 - 18-25 rokov

Koronavírus (COVID-19)	61
Nezamestnanosť	34
Poškodzovanie životného prostredia	27
Chudoba a sociálne nerovnosti	25
Kvalita a dostupnosť zdravotnej starostlivosti	22

V grafe zobrazené: Respondenti vyberali 3 z ponúknutých 18 odpovedí. Zoradené podľa totalu.

Vzorka: Baby Boomers N=171, Generácia X N=274, Generácia Y N=504, Generácia Z N=355.

Zdroj: Ipsos Generácie XYZ (nielen) v období krízy, december 2020 / január 2021.

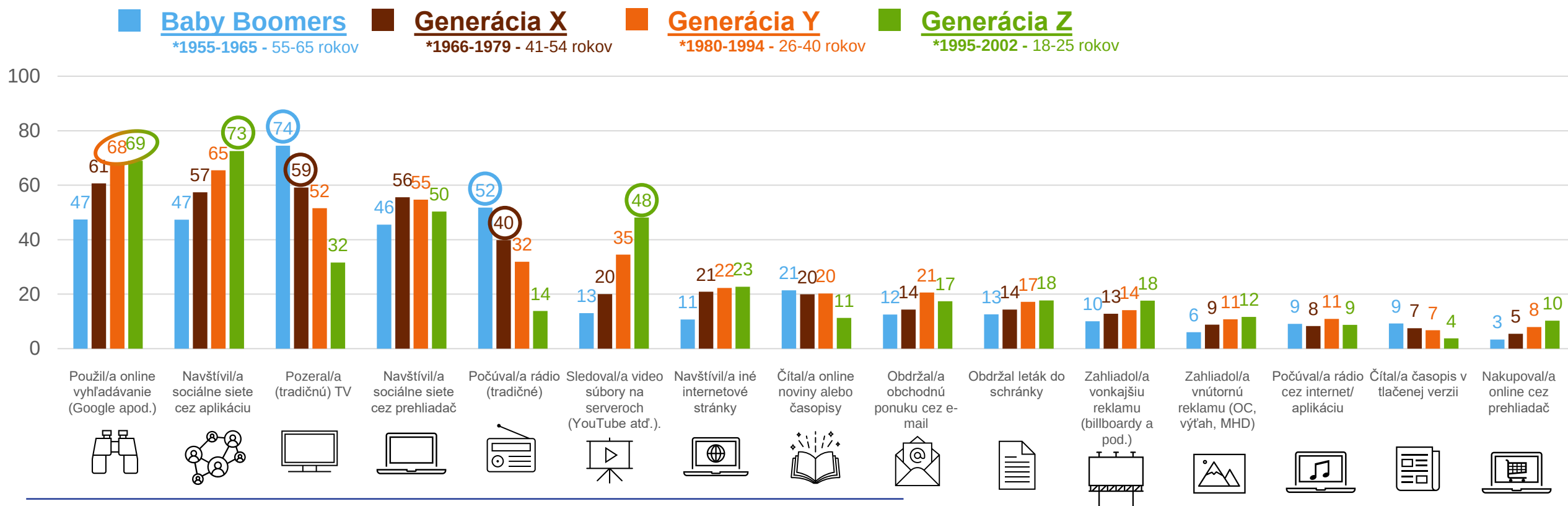
Signifikancie: Signifikantne väčšie ako priemerná hodnota za všetky sledované skupiny.

GENERÁCIE A KOMUNIKAČNÉ KANÁLY

Vďaka frekvencii a dĺžke využívania je internet najvhodnejším miestom, kde môžete osloviť takmer všetky generácie, s výnimkou Baby Bombers, ktorí častejšie než ostatné generácie pozerajú televíziu a počúvajú rádiové vysielanie.



Nižšie sú uvedené informačné zdroje, s ktorými ste sa mohol/a stretnúť. Prosím uveďte, ako často ste v posledných týždňoch ...



Detail k otázke: Odpovede na 6 bodovej škále od Každý deň, takmer každý deň až po Nikdy, TOP 1 Box. Zobrazené aktivity, ktoré dosiahli aspoň u jednej z kategórií 10 %.

Báza: Baby Boomers N=171, Generácia X N=274, Generácia Y N=504, Generácia Z N=355

Zdroj: Ipsos Generácie XYZ (nielen) v období krízy, december 2020/január 2021.

Signifikancia: ○ Signifikantne väčšia ako priemerná hodnota za všetky sledované skupiny.

KONTAKTY



Roman Pudmarčík
Account Director

✉ roman.pudmarcik@ipsos.com

☎ +421 903 740 786



Paula Ivanková
Senior Research Executive

✉ paula.ivankova@ipsos.com

☎ +421 948 078 760



Jakub Hankovský
Managing Director

✉ jakub.hankovsky@ipsos.com

☎ +421 910 875 012



Heydukova 12, 811 08, Bratislava

www.ipsos.sk

www.ipsos.com

