

GENERACE XYZ (OPĚT) V KRIZI

Volně prodejná studie

Seznam otázek, ukázky výstupů a kontakty

GAME CHANGERS



DESET KAPITOL STUDIE

Sociodemografický profil jednotlivých generací.

1. JAKÉ JSOU JEDNOTLIVÉ GENERACE?

Používané finanční produkty, pojištění, spoření a investování.

2. JAK JSOU NA TOM FINANCE SPOTŘEBITELŮ?

Pocit štěstí, pocit zdraví, zdraví fyzické a psychické.

3. POTŘEBUJÍ SPOTŘEBITELÉ PODPOŘIT VÍCE NA TĚLE, ČI NA DUCHU?

Dilema ekonomika vs udržitelnost, hlavní ekologické problémy, cíle udržitelného rozvoje.

4. CO SPOTŘEBITELE TRÁPÍ V ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ?

Censydiam™: Pohled na generace přes jejich aspirace.

5. JAKÉ MOTIVACE JSOU ZA CHOVÁNÍM SPOTŘEBITELŮ?

Zdroje štěstí, zdroje obav.

6. CO NYNÍ SPOTŘEBITELŮM KOMUNIKOVAT?

Komunikační kanály.

7. KDE A KE KOMU KOMUNIKOVAT?

Očekávaná mzda, očekávané benefity.

8. JAK TO UDĚLAT, ABY SE ZAMĚSTNANCŮM DOBRĚ PRACOVALO?

Mobilní telefony, rychlé občerstvení, tvrdý alkohol, obchodní řetězce, banky, pojišťovny, streamovací služby, energetické firmy, sociální sítě, nákupní a prodejní sezóny.

9. ZNAČKY, NA KTERÉ SPOTŘEBITELÉ SLYŠÍ: LOVE BRANDS

Používání a nákup pořízení streamovacích služeb, velké automobily, dle druhu pohonu, bydlení.

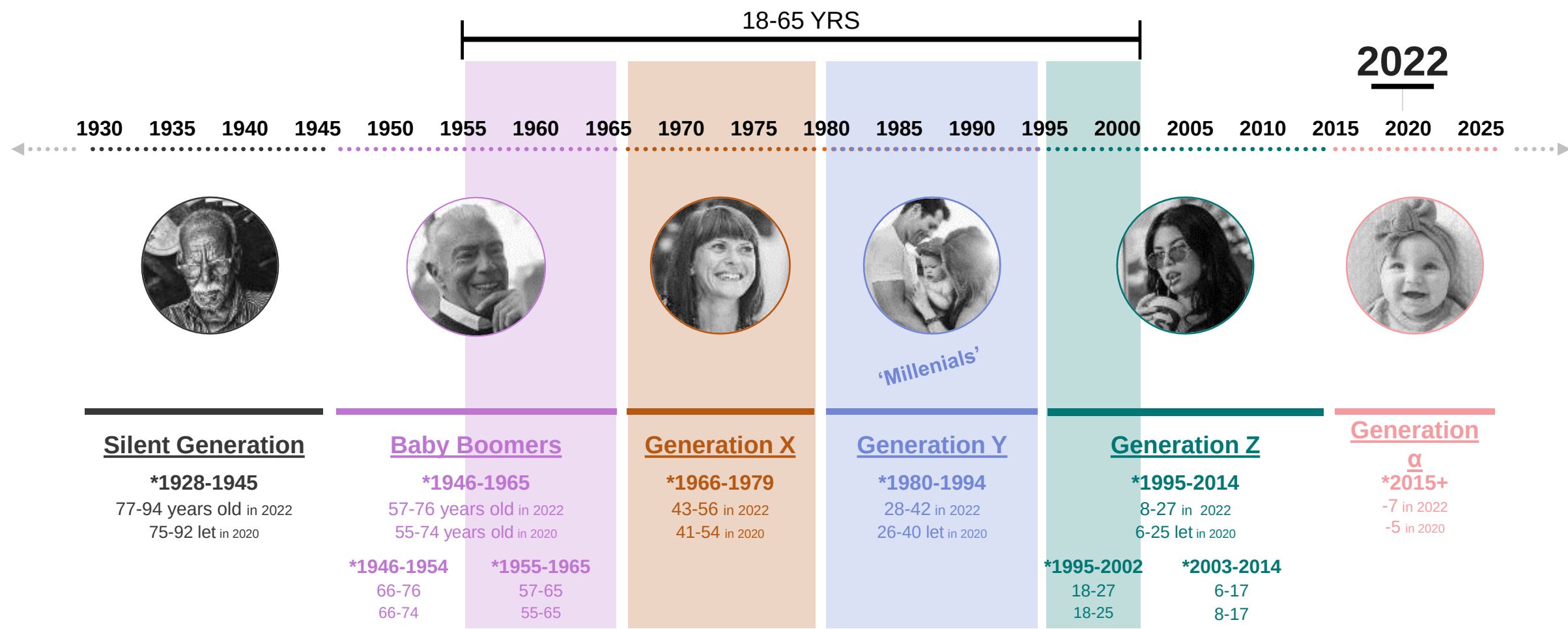
10. STREAMOVACÍ SLUŽBY A DALŠÍ TÉMATA

Sociodemografický profil jednotlivých generací.

1. JAKÉ JSOU JEDNOTLIVÉ GENERACE?

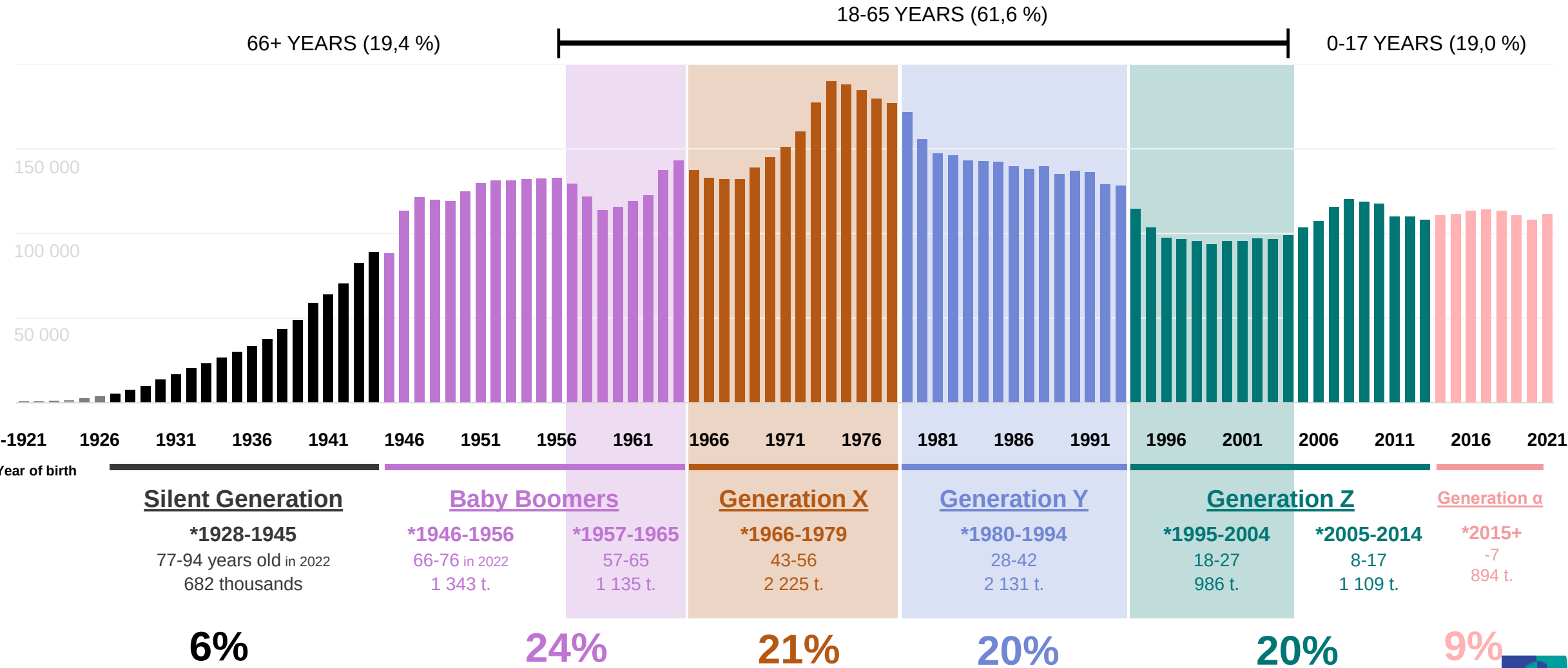
HOW WE DEFINE 'GENERATIONS'

'Generations' are more than just an age group: they are interconnected due to the same era when they have grown up. Our analysis is focused on the subgroup of them, aged 18-65...



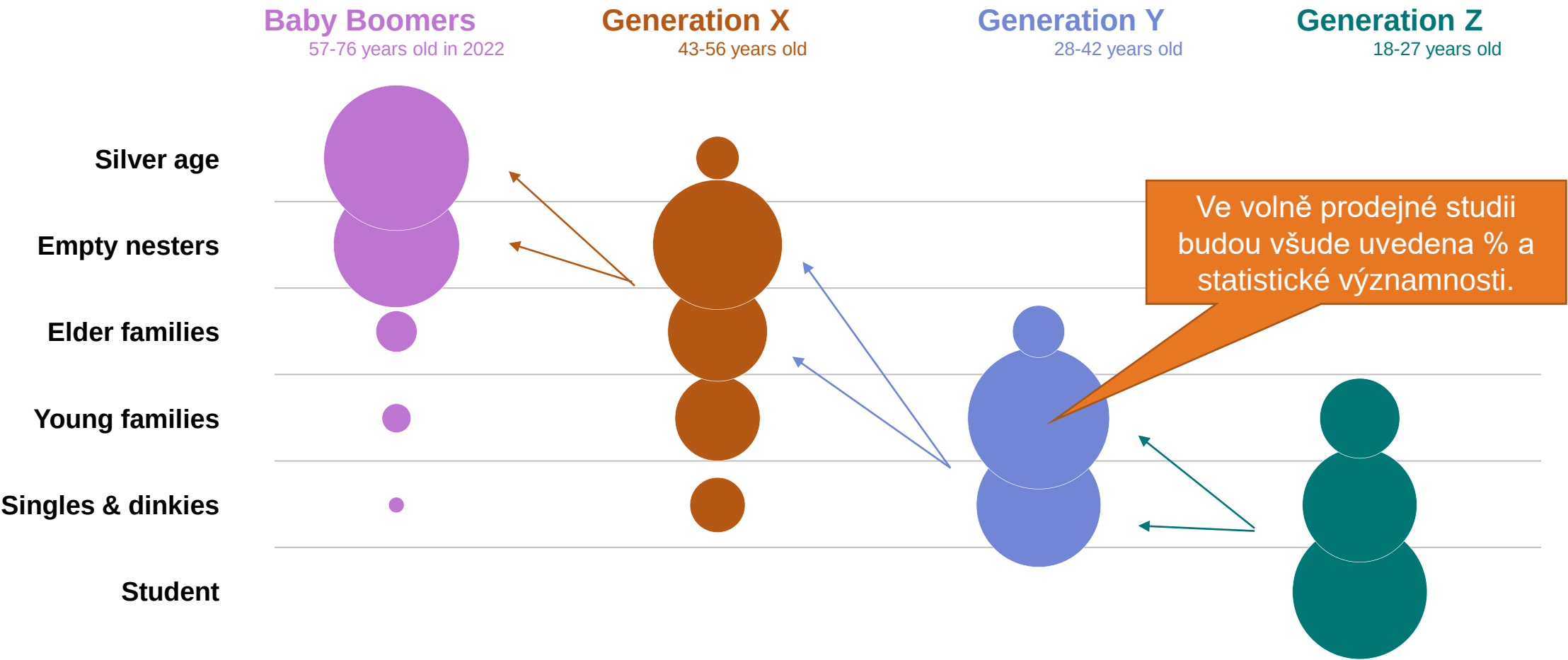
SIZE OF GENERATIONS IN THE CZECH REPUBLIC IN 2022

The analyzed age groups account for almost two-thirds of the Czech population, mostly economically active.



GENERATIONS' FAMILY LIFECYCLE STATUS

Almost half of the 18+ aged Gen Zs are students and only 15% of them have already a family. While their parents are elder families or even 'empty nesters'.



Source: Ipsos Online Panel Populace.cz

Používané finanční produkty, pojištění, spoření a investování.

2. JAK JSOU NA TOM FINANČE SPOTŘEBITELŮ?

JAK JSOU NA TOM FINANCE SPOTŘEBITELŮ?

Používané finanční produkty, pojištění, spoření a investování.

▪ Užívání finančních produktů

- *Jaký je Váš postoj k následujícím finančním produktům? (15 položek, využívá – zvažuje – odmítá)*
- *Jaký je Váš postoj k následujícím pojišťovacím produktům? (9 položek, využívá – zvažuje – odmítá)*

▪ Spoření & investování

- *Pokud máte nějaké volné finanční prostředky, které nechcete ihned utratit, čemu dáváte přednost? (spoření vs. investování)*
- *Zvládáte ze svého osobního měsíčního příjmu něco uspořit?*
- *Na co si spoříte? (14 položek)*

▪ Způsoby platby

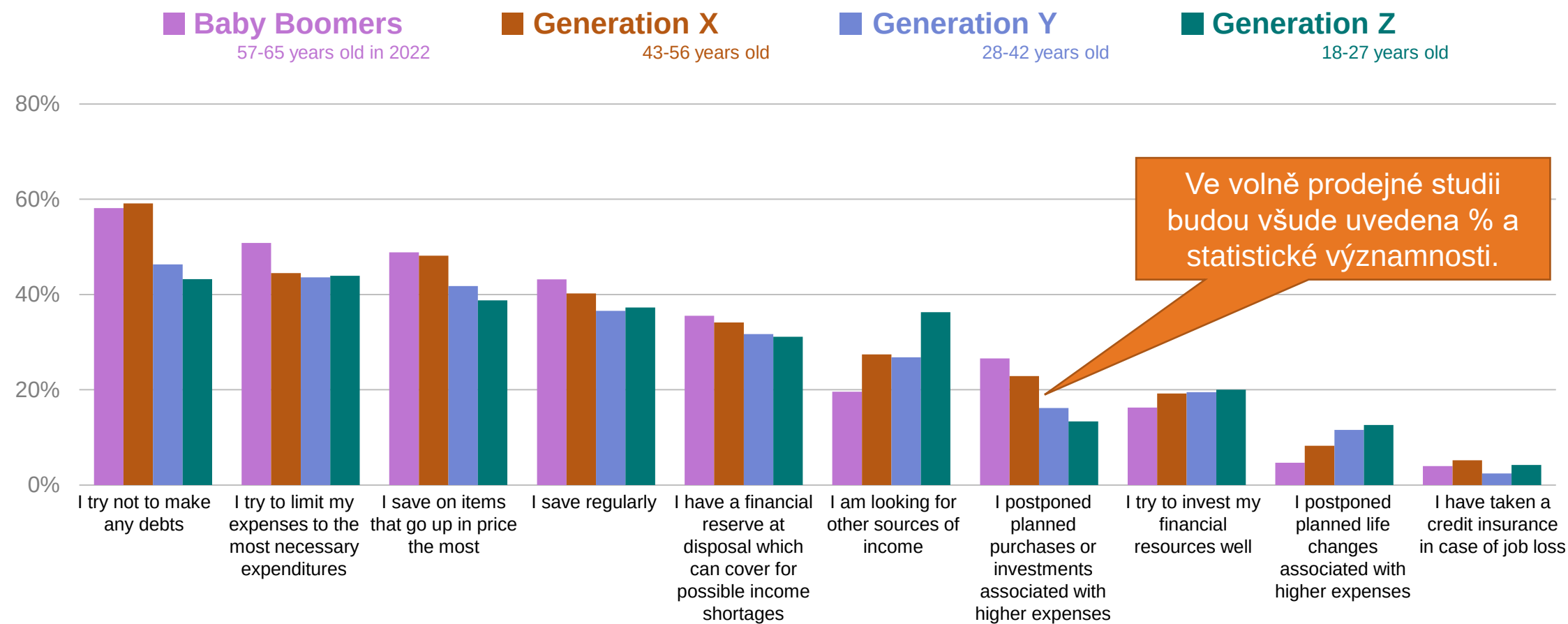
- *Jakými způsoby platíte v on-line nebo kamenných obchodech? (4 položky)*

▪ Příprava na snížení příjmů domácnosti

- *Jaké kroky podnikáte, abyste se připravil/a na příchod případné ekonomické krize? (10 položek) [srovnání se studií Ipsos Generace 2020]*

GENERATIONS' PREPARATION FOR ECONOMIC CRISIS

Preparations for the crisis do not differ much between generations. Gen Z is specific in that it is less afraid of going into debt, less likely to postpone planned investments, and more likely to look for new sources of income.



Source: Ipsos Generations XYZ In Crisis (Again), October 2022

Pocit štěstí, pocit zdraví, zdraví fyzické a psychické.

3. POTŘEBUJÍ SPOTŘEBITELÉ PODPOŘIT VÍCE NA TĚLE, ČI NA DUCHU?

POTŘEBUJÍ SPOTŘEBITELÉ PODPOŘIT VÍCE NA TĚLE, ČI NA DUCHU?

Pocit štěstí, pocit zdraví, zdraví fyzické a psychické.

- **Pocit štěstí**

- *Když uvážíte všechny okolnosti, řekl/a byste, že jste... (míra štěstí)* [srovnání se světem: [Ipsos Global Happiness](#), časová řada]

- **Fyzické a psychické zdraví**

- *V kontextu vnímání Vašeho zdraví, je podle Vás důležitější zdraví duševní nežli fyzické, nebo jsou obě stejně důležitá?* [srovnání se světem: [Ipsos World Mental Day 2021](#)]
- *Která z následujících možností podle Vás nejlépe popisuje situaci, jak je vnímána důležitost duševního a fyzického zdraví v současném systému zdravotní péče České republiky?* [srovnání se světem: [Ipsos World Mental Day 2021](#)]

- **Zdravotní problémy ve společnosti**

- *Považujete některé z následujících možností za největší zdravotní hrozby, se kterými se lidé ve Vaší zemi potýkají? (13 položek)* [srovnání se světem: [Ipsos World Mental Day 2021](#)]

- **Vlastní zdravotní stav**

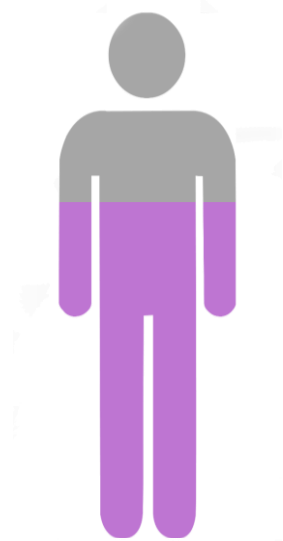
- *Jak byste obecně ohodnotil/a svůj zdravotní stav?* [srovnání se studií [Ipsos Generace 2020](#)]
- *Jaké aktivity, přispívající k udržení Vašeho zdraví, v současné době provozujete? (13 položek)* [srovnání se studií [Ipsos Generace 2020](#)]

RATE OF HAPPINESS: GENERATIONS IN CZECH REPUBLIC

The younger generation the stronger feeling of happiness.

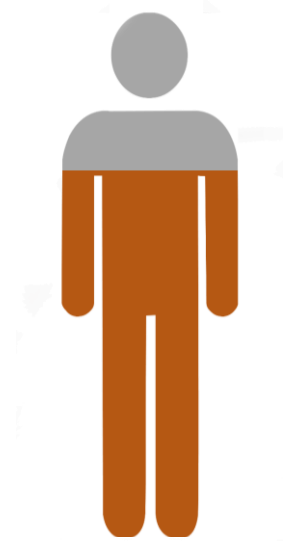
Baby Boomers

57-65 years old in 2022



Generation X

43-56 years old



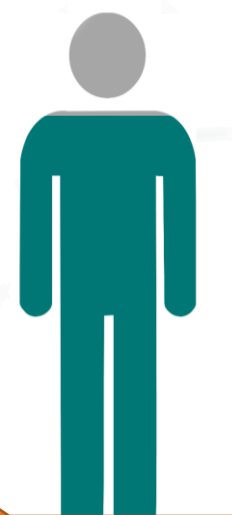
Generation Y

28-42 years old



Generation Z

18-27 years old



„I am
happy“

Ve volně prodejné studii
budou všude uvedena % a
statistické významnosti.

Source: Ipsos Generations XYZ In Crisis (Again), October 2022

Dilema ekonomika vs udržitelnost, hlavní ekologické problémy,
cíle udržitelného rozvoje.

4. CO SPOTŘEBITELE TRÁPÍ V ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ?

CO SPOTŘEBITELE TRÁPÍ V ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ?

Dilema ekonomika vs udržitelnost, hlavní ekologické problémy, cíle udržitelného rozvoje.

- **Dilema: Ekonomika nebo udržitelnost?**

- *Na jaké firmy by měla být zaměřena pomoc a podpora vlády při rozhodování o finanční pomoci a podpoře pro oživení ekonomiky v České republice?* [srovnání se studií Ipsos Generace 2020]

- **Cíle udržitelného rozvoje (OSN)**

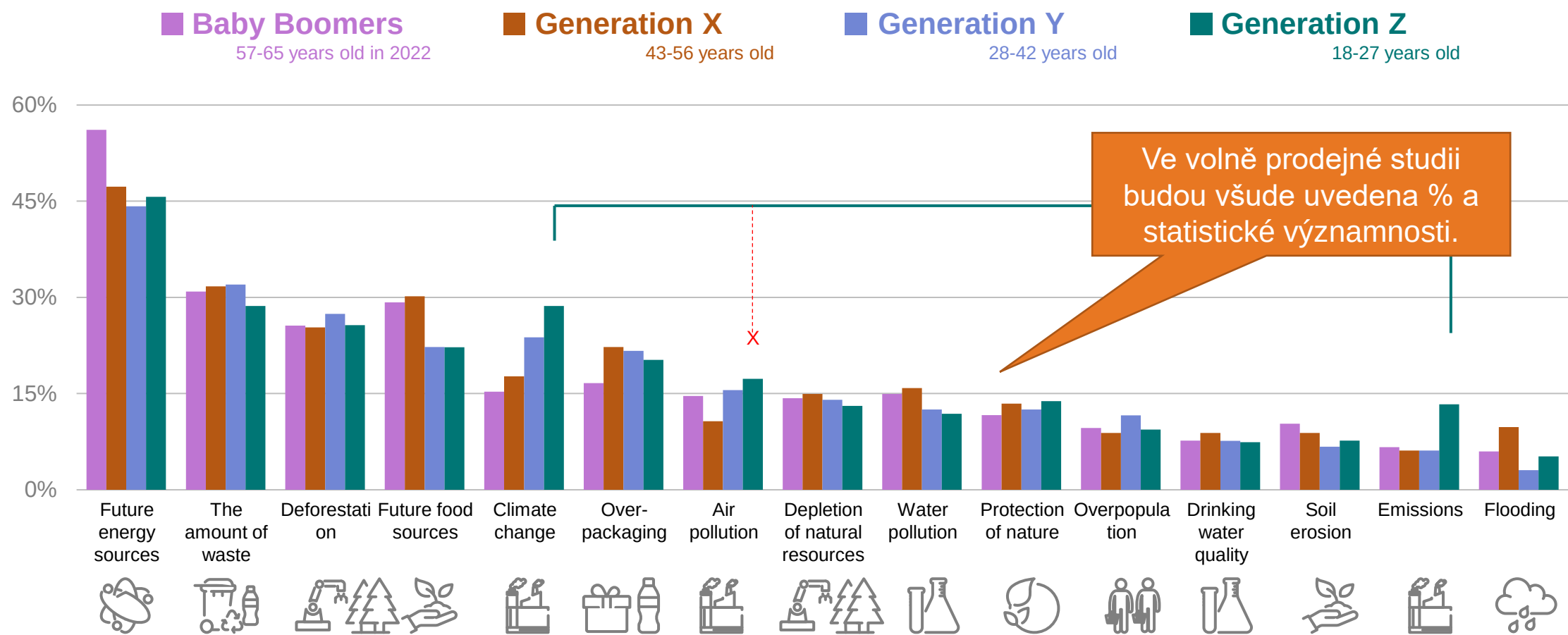
- *Kterým cílům, ze 17 Cílů udržitelného rozvoje, by se měla česká vláda věnovat přednostně?* [srovnání s 2020; data k otázce budou převzata ze studie Postoj Čechů k cílům udržitelného rozvoje - SDGs, kterou Ipsos realizoval pro Asociaci společenské odpovědnosti]

- **Hlavní ekologické problémy ČR**

- *Jaké jsou podle Vás 3 největší ekologické problémy, kterým čelí Česká republika a které by měli být řešeny vrcholnými představiteli ČR primárně? (15 položek)* [srovnání se studií Ipsos Generace 2020]

GENERATIONS VIEW OF ENVIRONMENTAL PROBLEMS

The view of the environmental problems is surprisingly balanced: the key concern is the energy resources of the future. Gen Z stands out with its concern about climate change and emissions. This is the area where brands can step in.



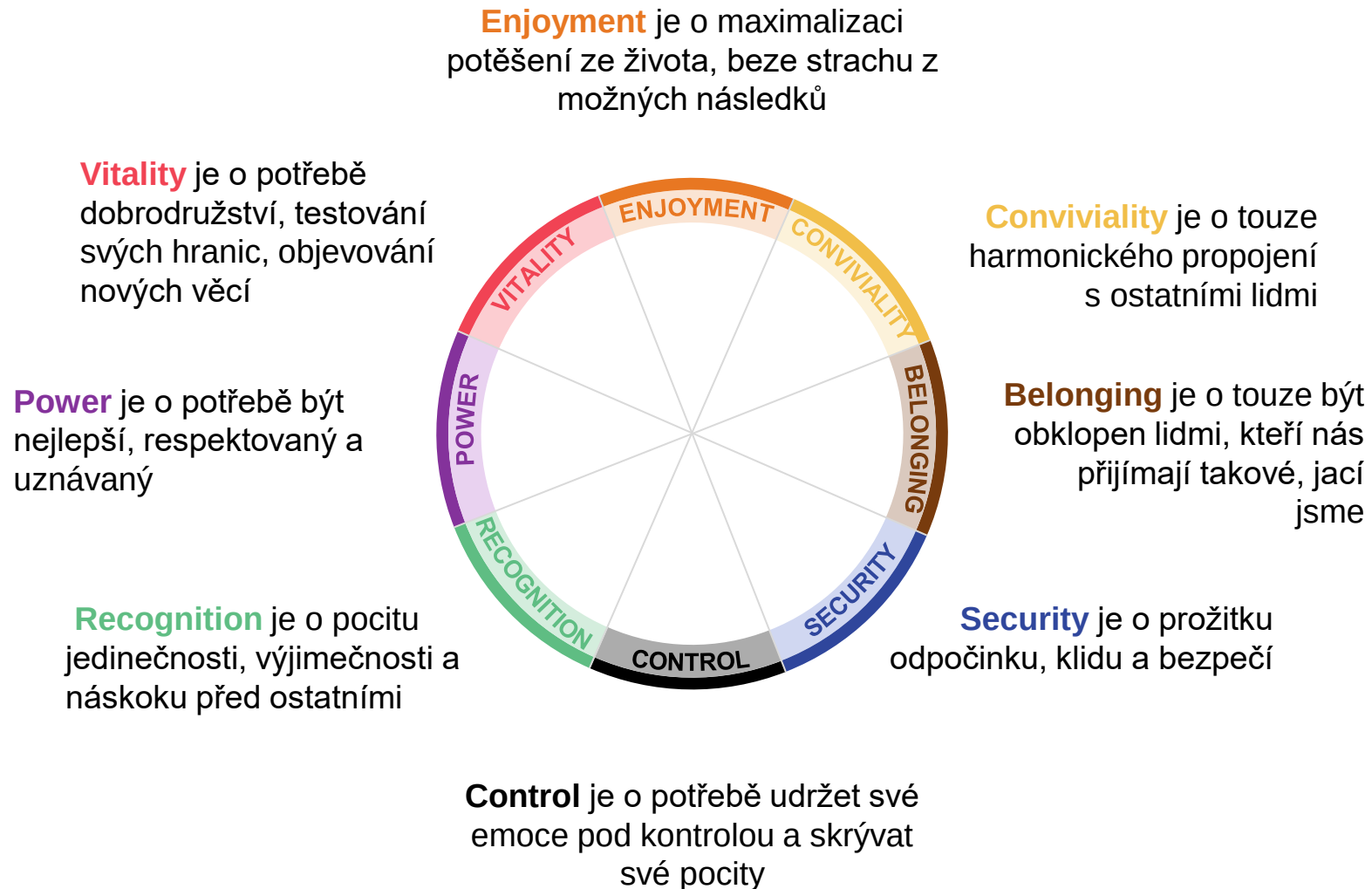
Source: Generation XYZ in Crisis (Again), October 2022

Censydiam™: Pohled na generace přes jejich aspirace.

5. JAKÉ MOTIVACE JSOU ZA CHOVÁNÍM SPOTŘEBITELŮ?

JAKÉ MOTIVACE JSOU ZA CHOVÁNÍM SPOTŘEBITELŮ?

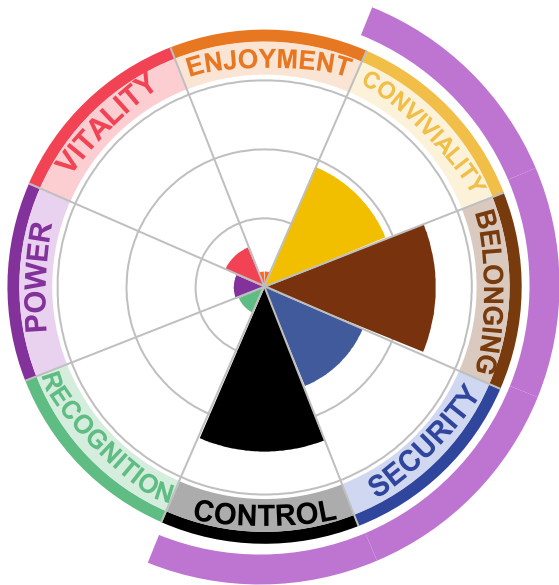
Analýza generací spotřebitelů prostřednictvím nástroje Censydiam™. Censydiam™ představuje osm motivací, které byly identifikovány prostřednictvím hlubokého porozumění lidské psychiky.



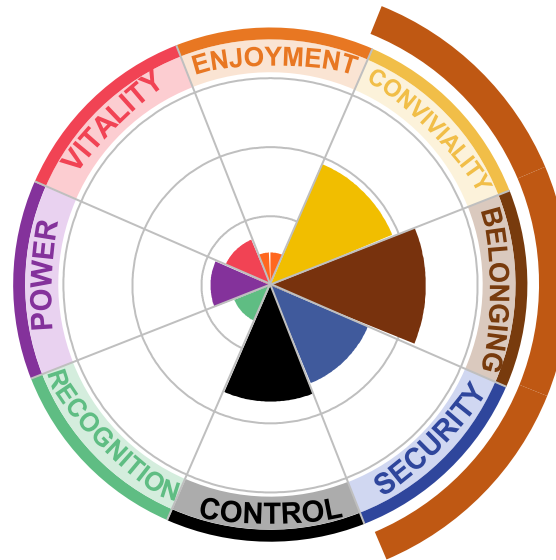
GENERATIONS AND THEIR ASPIRATIONS

While the young people want to be seen as ambitious, successful and standing out above the others, the aspiration of older generations is more about looking after their loved ones and having life in order and under control.

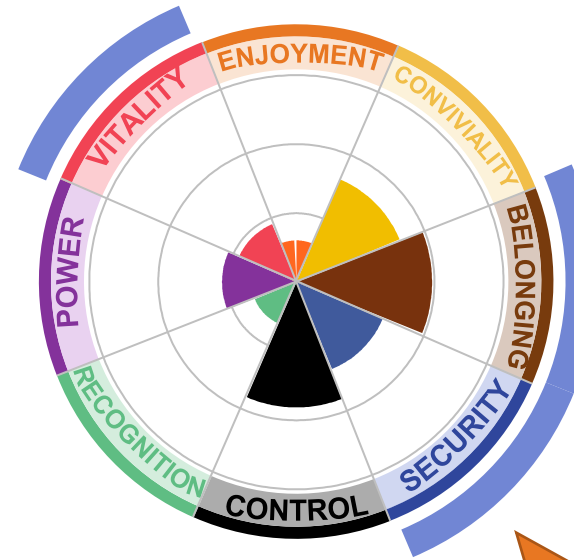
BABY BOOMERS



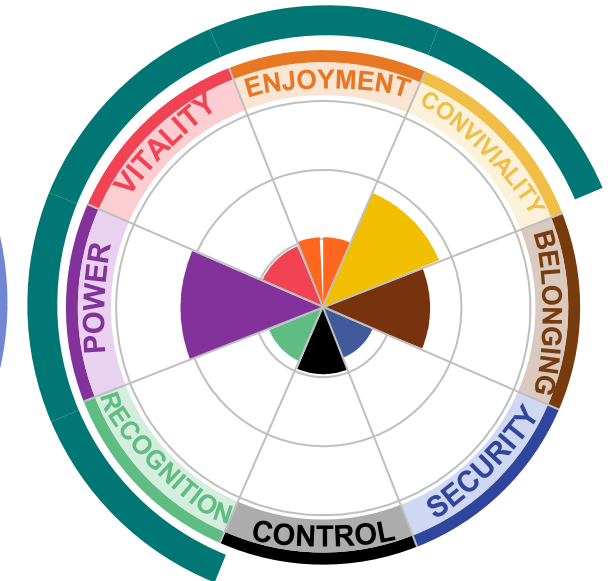
GENERATION X



GENERATION Y



GENERATION Z



Ve volně prodejné studii budou všude uvedena % a statistické významnosti.

Source: Ipsos on-line panel Populace.cz

Zdroje štěstí, zdroje obav.

6. CO NYNÍ SPOTŘEBITELŮM KOMUNIKOVAT?

CO NYNÍ SPOTŘEBITELŮM KOMUNIKOVAT?

Čeho se spotřebitelé obávají a co jim přináší pocit štěstí. V roce 2020 jsme připravili segmentaci spotřebitelů založenou na tom, čeho se obávají. Letos tuto segmentaci obohatíme o zdroje štěstí.

- **Zdroje štěstí**

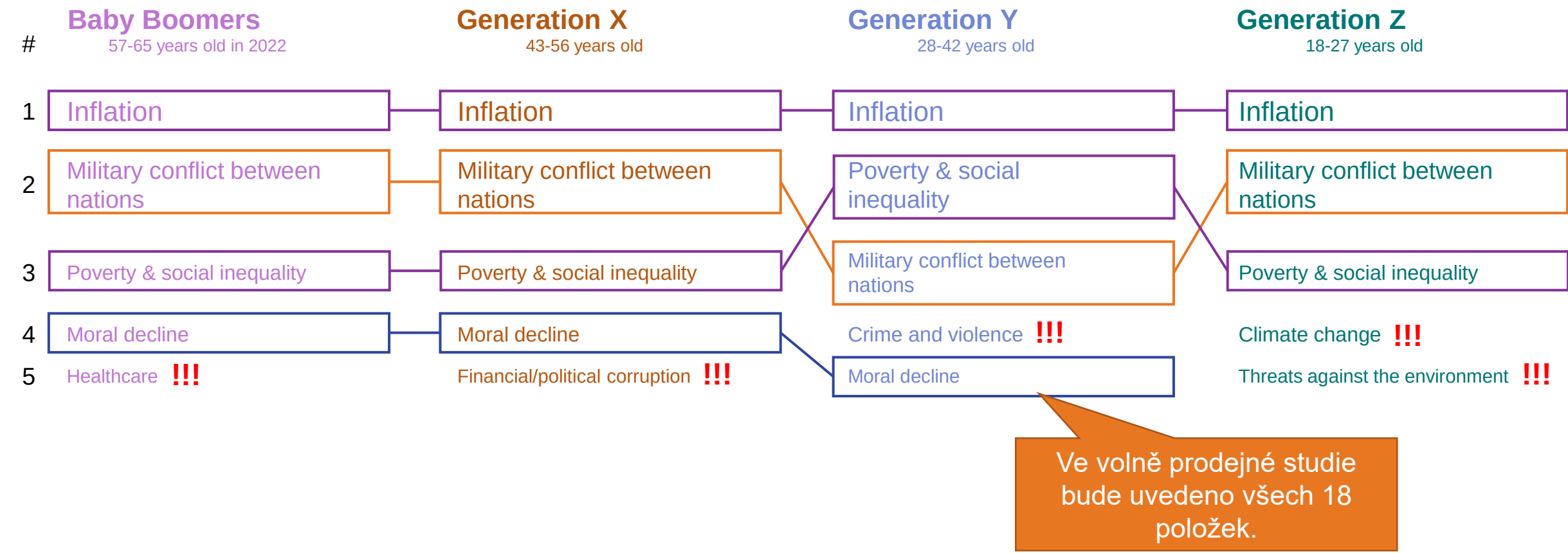
- *V návaznosti na předchozí otázku nás nyní zajímá, co Vám osobně přináší nebo může přinést pocit štěstí do života. U každé z níže uvedených možností prosím označte nejvýstižnější odpověď. (míra přineseného štěstí; 31 zdrojů štěstí) [srovnání se světem: [Ipsos Global Happiness](#), časová řada]*

- **Zdroje obav**

- *Která tři z následujících témat Vás nejvíce znepokojují? (19 témat) [srovnání se světem: [Ipsos What Worries the World](#), časová řada]*

WHAT WORRIES GENERATIONS (%)

Today's greatest concerns are similar for all generations: inflation, war, and poverty. Among Gen Z, environmental concerns and climate change rank next while they are significantly less important to their parents and to baby boomers.



Source: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, September 2022

Komunikační kanály.

7. KDE A KE KOMU KOMUNIKOVAT?

KDE A KE KOMU KOMUNIKOVAT?

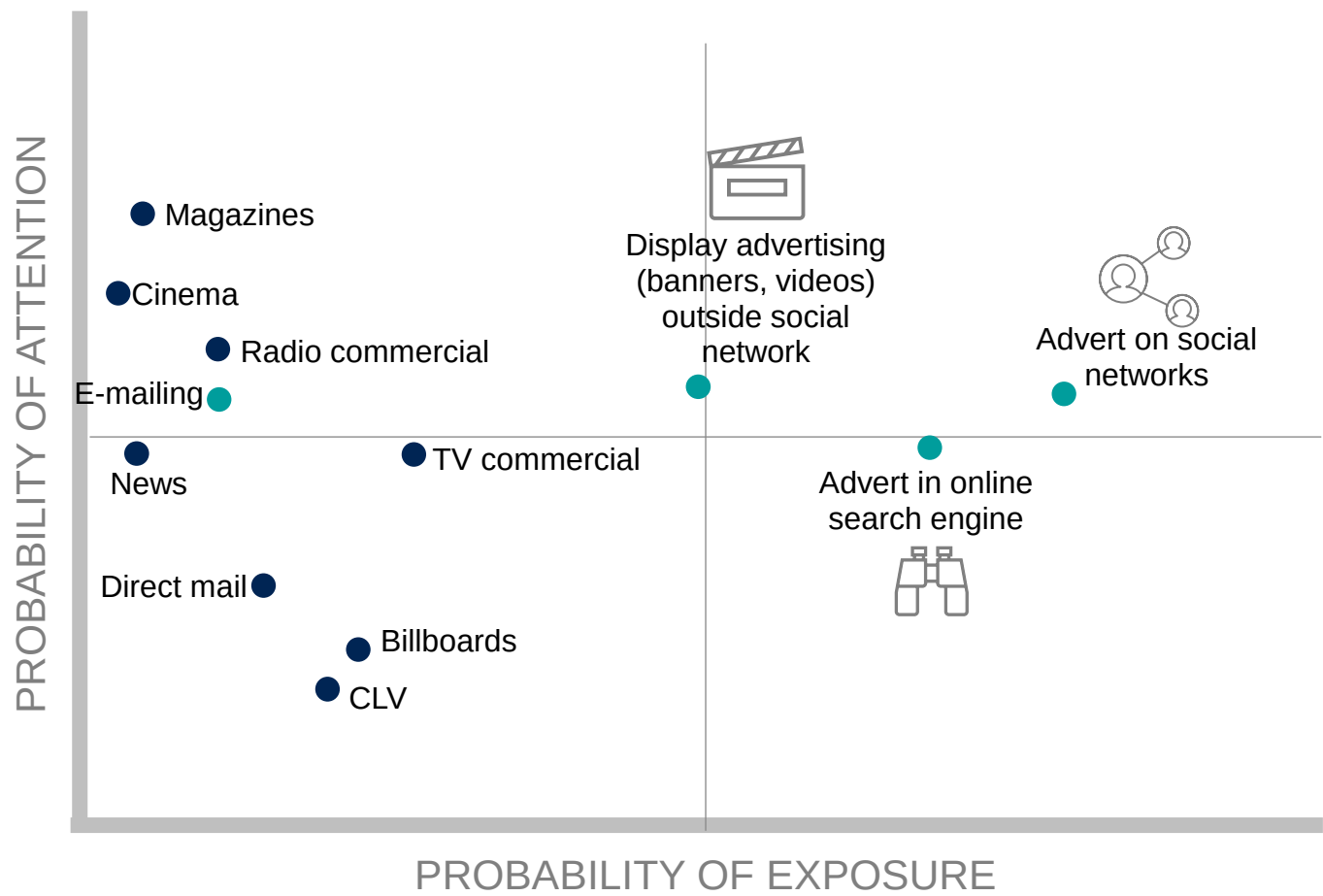
Efektivní komunikační kanály. Zopakujeme analýzu z roku 2020, která přinesla ojedinělé indikátory efektivity různých komunikačních kanálů při cílení na různé segmenty populace.

▪ Komunikační kanály

- *Níže jsou uvedeny informační zdroje, se kterými jste se mohl/a setkat. Prosím, uveďte jak často jste v posledních týdnech ... (20 položek; frekvence sledování) [srovnání se studií Ipsos Generace 2020]*
- *Prosím, uveďte do jaké míry věnujete pozornost tomu, co se vám značky, nebo prodejci v jednotlivých komunikačních kanálech snaží říci. (20 položek; míra věnované pozornosti) [srovnání se studií Ipsos Generace 2020]*

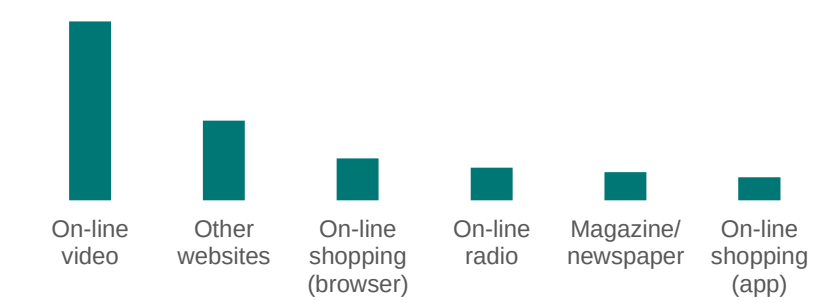
REACH AND ATTENTION: GENERATION Z

Social media, online search, and display advertising is also a place where Gen Z pays some attention to what brands say to them. Other media with a good level of attention but less wide reach are magazines and cinema.



- Among the places where **generation Z** may encounter display advertising, we counted:
- Online radio
 - Streaming videos
 - Online shopping
 - Reading news online
 - Other websites

The most frequented online destinations were:



Source: Ipsos Generations XYZ In Crisis (Again), October 2022.

Očekávaná mzda, očekávané benefity.

8. JAK TO UDĚLAT, ABY SE ZAMĚŠTNCŮM DOBŘE PRACOVALO?

JAK TO UDĚLAT, ABY SE ZAMĚSTNANCŮM DOBŘE PRACOVALO?

Postavení práce v kontextu dalších životních hodnot, očekávaná mzda a očekávané pracovní benefity

▪ Zaměstnání a postavení v zaměstnání

- *Vyberte prosím z následujících možností ty, které odpovídají Vašemu současnému ekonomickému postavení. (11 položek)*
- *Která z vybraných odpovědí je pro Vás hlavní činností? Pokud například studujete a pracujete zároveň, prosím, vyberte činnost, kterou považujete jako hlavní.*
- *Uvedl/a jste, že jste nyní na mateřské nebo rodičovské dovolené. Plánujete se po skončení mateřské nebo rodičovské dovolené vrátit do svého původního zaměstnání?*

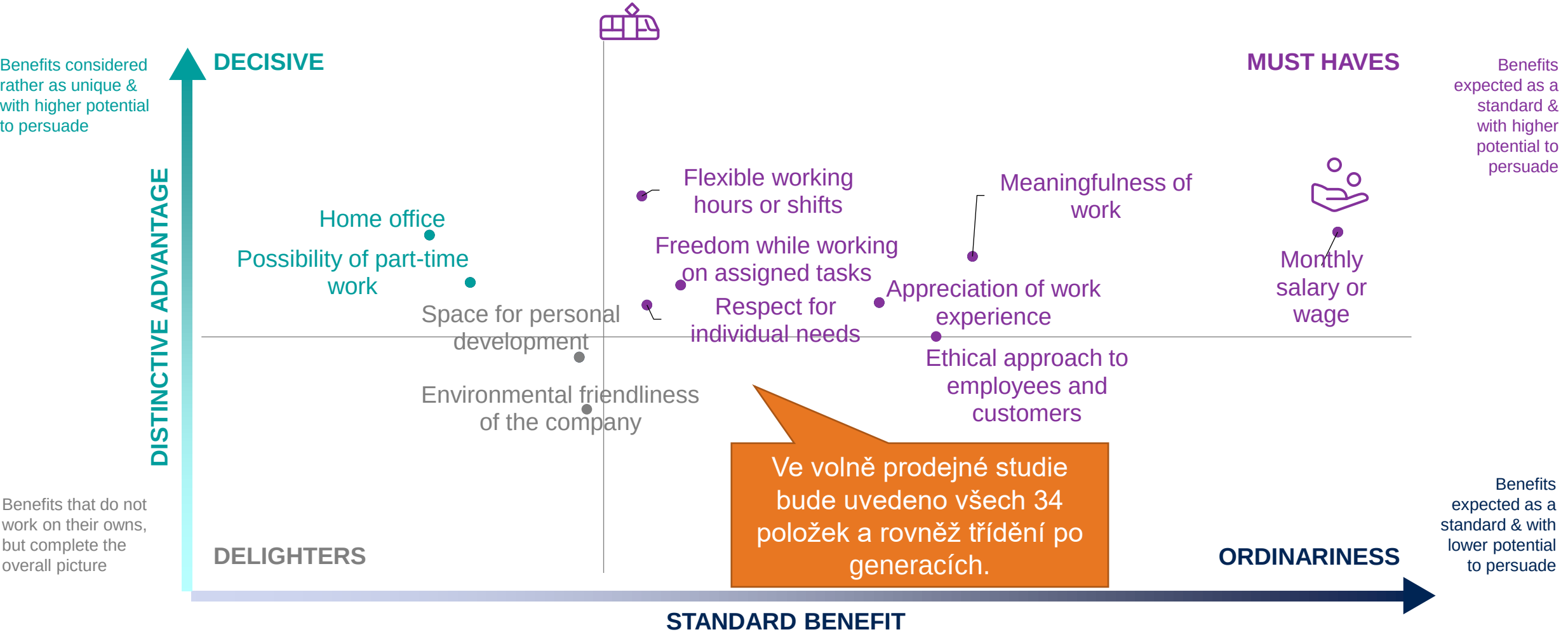
▪ Očekávaný plat a očekávaná mzda

- *Představte si, že byste nyní dostal/a novou nabídku relevantního zaměstnání. Při jaké minimální výši hrubého měsíčního platu by jste o pracovní nabídce začal/a uvažovat?*

▪ Pracovní benefity (co je v práci pro zaměstnance důležité)

- *Představte si, že byste nyní dostal/a nabídku pracovní pozice, která by pro Vás byla relevantní – odpovídala by Vašemu zaměření a Vašim schopnostem. Co by pro Vás bylo při zvažování, zda ji přijmout či nepřijmout, důležité? Pro každý z následujících benefitů prosím vyberte, zda by byl pro Vás při zvažování zájmu o tuto pracovní pozici relevantní či nikoli. (34 benefitů)*
- *Uvedl/a jste, že tento pracovní benefit by byl při zvažování pracovní pozice relevantní. Jak moc důležitý by pro vás byl při zvažování, zda nabídku pracovní pozice přijmete či nikoli? (až 34 benefitů)*

EMPLOYEE BENEFITS: TOTAL POPULATION



Source: Ipsos Generation XYZ in Crisis (again), October 2022

Mobilní telefony, rychlé občerstvení, tvrdý alkohol, obchodní řetězce, banky, pojišťovny, streamovací služby, energetické firmy, sociální sítě, loterijní hry, kurzové sázení.

9. ZNAČKY, NA KTERÉ SPOTŘEBITELÉ SLYŠÍ: LOVE BRANDS

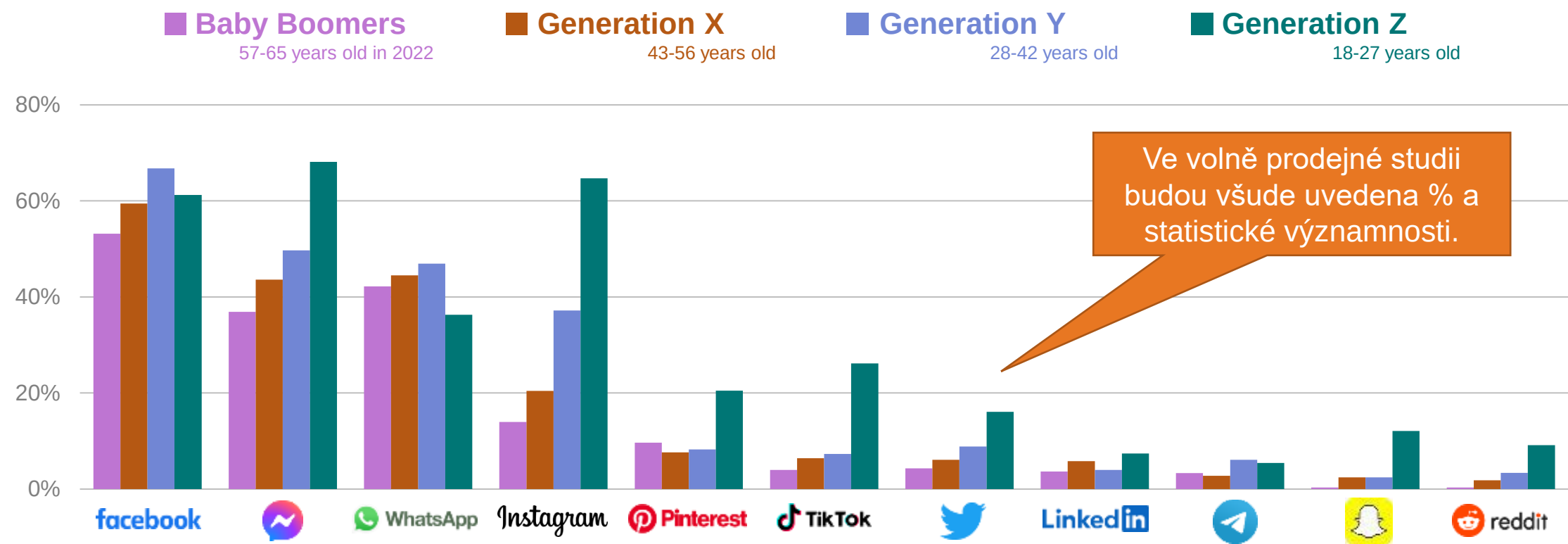
ZNAČKY, NA KTERÉ SPOTŘEBITELÉ SLYŠÍ: LOVE BRANDS

Mobilní telefony, rychlé občerstvení, tvrdý alkohol, obchodní řetězce, banky, pojišťovny, streamovací služby, energetické firmy, sociální sítě, loterijní hry, kurzové sázení.

- *Které značky ze sektoru ... jsou Vám osobně blízké?*
 - *Značky **mobilních telefonů*** [srovnání se studií [Ipsos Generace 2020](#)]
 - *Značky **rychlého občerstvení*** [srovnání se studií [Ipsos Generace 2020](#)]
 - *Značky **tvrdého alkoholu*** [srovnání se studií [Ipsos Generace 2020](#)]
 - *Značky **obchodních řetězců s potravinami a drogerií*** [srovnání se studií [Ipsos Generace 2020](#)]
 - *Značky **bank*** [srovnání se studií [Ipsos Generace 2020](#)]
 - *Značky **pojišťoven***
 - *Značky **streamovacích služeb***
 - *Značky **energetických společností***
 - *Značky **sociálních sítí***
 - *Značky **loterijních her***
 - *Značky **kurzového sázení***

LOVE BRANDS: SOCIAL NETWORKS

When it comes to social networking, Gen Z is still close to Facebook, but has been overtaken by Instagram. Facebook is the favorite social network of all generations, and it's similarly balanced with WhatsApp. On the other hand, Instagram and Messenger are the domain of Gen Z.



Source: Ipsos Generations XYZ In Crisis (Again), October 2022

Používání a rok pořízení streamovacích služeb,
volba automobilu dle druhu pohonu, bydlení.

10. STREAMOVACÍ SLUŽBY A DALŠÍ TÉMATA

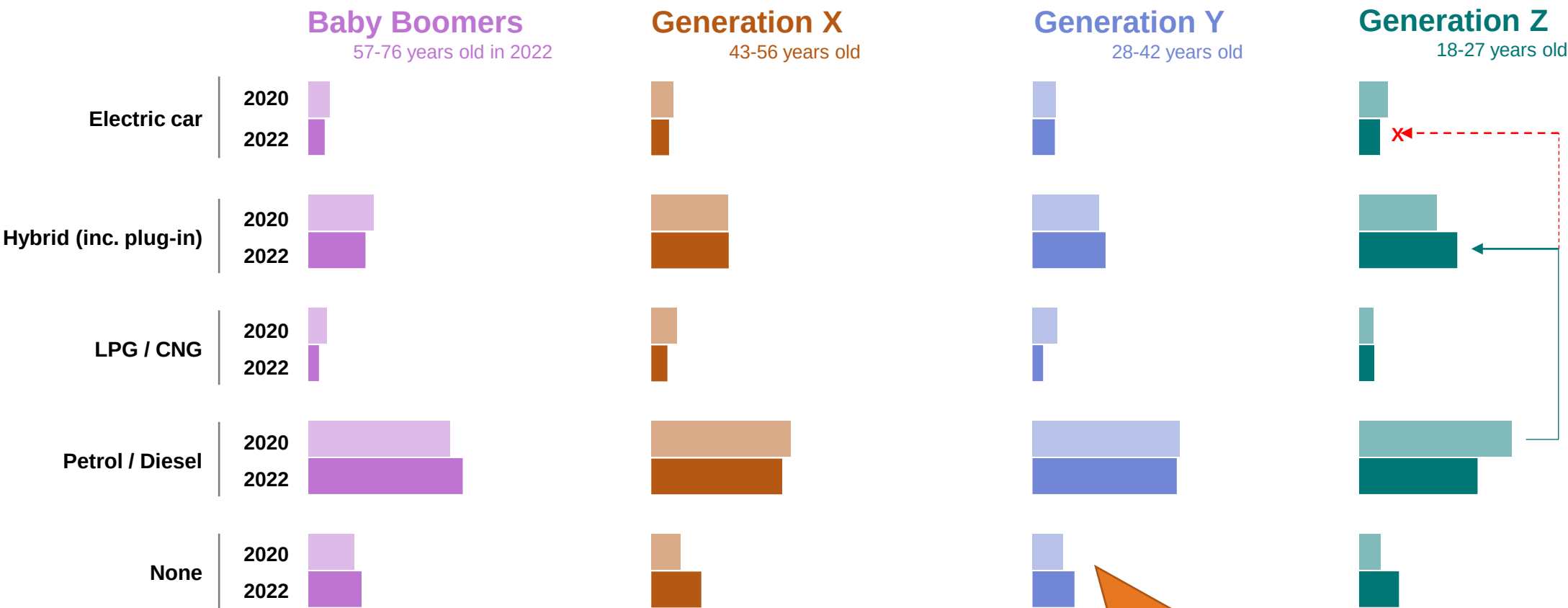
STREAMOVACÍ SLUŽBY A DALŠÍ TÉMATA

Streamovací služby, volba druhu pohonu automobilu, bydlení a jeho změna, pobyt v zahraničí, závislé osoby.

- **Streamovací služby**
 - *Které z následujících STREAMOVACÍCH SLUŽEB jste v uplynulém měsíci... (využíval/a bezplatně – využíval/a za úplatu – nevyužíval/a)*
 - *U následujících streamovacích služeb jste uvedl/a, že jste je v uplynulém měsíci sledoval/a za úplatu. Kdy jste si jej začal/a platit? Pokud nevíte přesně, zkuste odhadnout.*
- **Volba druhu pohonu automobilu**
 - *Bez ohledu na to, jestli v současné době máte řidičské oprávnění nebo jste aktivní řidič, jaký vůz byste si v budoucnu koupil/a, případně byste chtěl/a řídit (v případě, že máte možnost služebního vozu nebo auto vlastní jiný člen domácnosti)? (elektromobil – plug-in hybrid – hybrid – CNG – LPG – diesel nebo benzín) [srovnání se studií Ipsos Generace 2020]*
- **Bydlení a jeho změna**
 - *V jakém druhu bydlení v současnosti žijete? Prosím vyberte možnost, která nejlépe odpovídá místu, kde trávíte nejvíce času.*
 - *Plánujete během příštích 5 let změnu své bytové situace?*
- **Pobyt v zahraničí**
 - *Plánujete v budoucnu dlouhodobý pobyt v zahraničí (za účelem studia nebo práce Vás či někoho z Vaší rodiny)?*
- **Závislé osoby**
 - *Je na Vašem příjmu aspoň částečně závislý někdo další (např. partner/ka, děti, rodiče)?*

CARS AND ENGINES

Generation Z tend to prefer hybrid cars to both traditional cars with petrol or diesel engine and pure electric cars.



Ve volně prodejné studii budou všude uvedena % a statistické významnosti.

Source: Generation XYZ (not only) in Crisis, October 2022. Generation XYZ in Crisis (Again), October 2022



Michal Štěpánek

Executive Director
Ipsos MSU & BHT
michal.stepanek@ipsos.com
GSM: +420 724 601 243



Martin Volek

Project Director
Ipsos MSU
martin.volek@ipsos.com
GSM: +420 608 175 813



Markéta Kneblíková

Communications & PR Manager
Ipsos
marketa.kneblikova@ipsos.com
GSM: +420 724 601 242