

**ams**  
SMARTOOH

# GENERACJA Z jest OUT OF HOME



2023

## SŁOWO WSTĘPU

Generacja Z to młode pokolenie, któremu marketerzy i media poświęcają najwięcej uwagi. Oczywiście jest, że osoby z tej grupy demograficznej nie mogą żyć bez internetu, nie zapominajmy jednak o tym, że jednocześnie są odbiorcami ważnymi dla marek mediów Out-of-Home.

Konsumpcja OOH ma bowiem charakter pasywny, to znaczy, że reklama OOH odbierana jest bez faktycznej decyzji o użyciu mediów.

Możemy śmiało stwierdzić, że Generacja Z, kiedy jest out of home, przyjmuje reklamę OOH w sposób naturalny – zauważa ją i wchodzi z nią w interakcje.

Warto uwzględnić reklamę Out-of-Home w kampaniach kierowanych do Generacji Z i o tym będzie ten raport, który mam nadzieję pomoże oddzielić mity od rzeczywistości.



BEATA ORŁOWSKA  
Marketing Analysis Manager  
AMS



## Spis treści

- 4 Cechy Generacji Z oraz jej liczebność w Polsce
- 8 Generacja Z na zakupach
- 15 Generacja Z jest out of home





# Cechy Generacji Z oraz jej liczebność w Polsce

Generacja Z nazywana również Pokoleniem Z, Zetkami, Zoomerami, iGeneracją, Zetami czy Post-millennialsami, to przeważnie grupa osób w wieku 9-24 lata, choć marketerzy najczęściej analizują młodzież w wieku od 16 do 24 lat. Pokolenie Z to najsilniej rozwijający się rynek konsumencki w Europie i na świecie obejmujący młode osoby, które:

- > są pierwszym cyfrowo natywnym pokoleniem
- > nie wyobrażają sobie życia bez internetu
- > potrafią jednocześnie być aktywni offline i online
- > mają silną potrzebę przebywania w grupie oraz otaczania się prawdziwymi przyjaciółmi w prawdziwym świecie
- > wykazują się sporą niezależnością finansową, potrafią być oszczędni i raczej unikają ryzyka w swoich decyzjach finansowych
- > są otwarte, zaangażowane społecznie i ekologicznie
- > są skłonne wydawać więcej na produkty, które odzwierciedlają ich tożsamość
- > cenią styl i jakość
- > ponad wszystko cenią autentyczność i przejrzystość
- > pragną zachować niezależność i nie chcą być postrzegani przez pryzmat marek.





↳ Cechy Generacji Z oraz jej liczebność w Polsce

Pokolenie Z w Polsce nie jest najliczniejszą generacją, ale stanowi znaczącą grupę 6,2 mln osób.

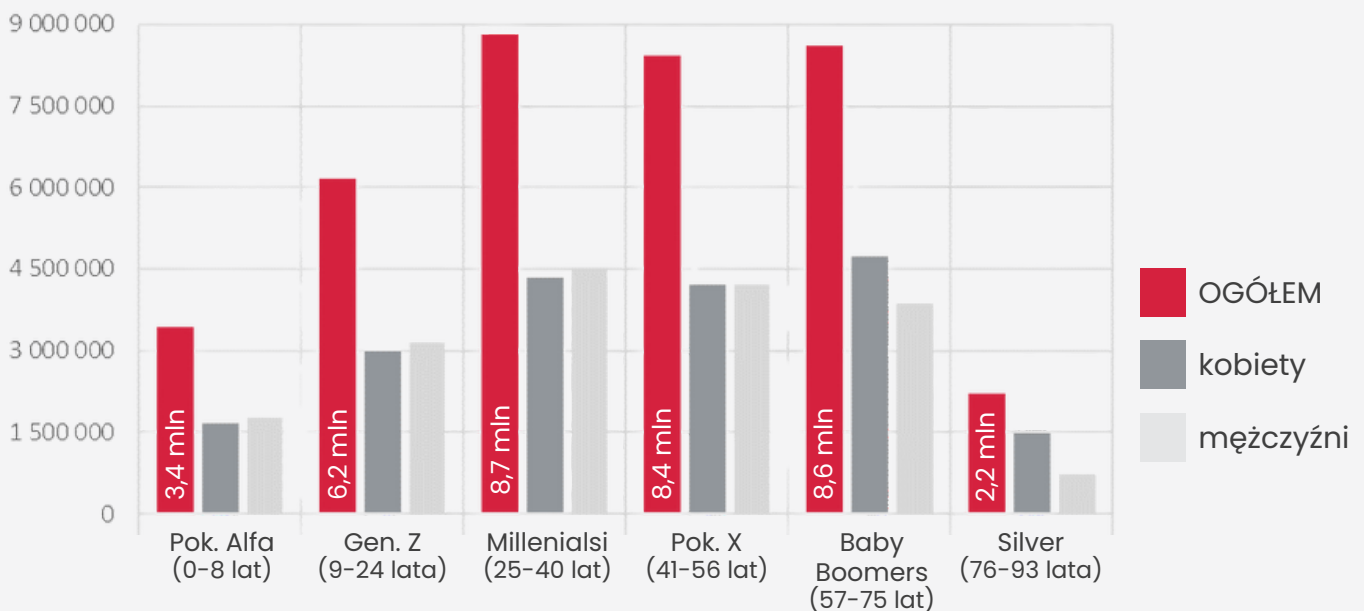
Nazwy poszczególnych grup są obecnie powszechnie używane jako bardziej atrakcyjna wersja przedziałów wiekowych, które jednocześnie przypisują im trwałe cechy oraz jednolity poziom myśli i zachowań.

Analiza pokoleniowa jest warta wysiłku, bo pomaga zrozumieć, co dzieje się teraz, a także

- rzucając światło na zmiany zachodzące w społeczeństwie - ułatwia planowanie przyszłości.



Populacja Polski według generacji



Dane z lat 1928-2021 (stan na czerwiec 2022)

Źródło: GUS "Ludność według płci i roku urodzenia", 06-2022

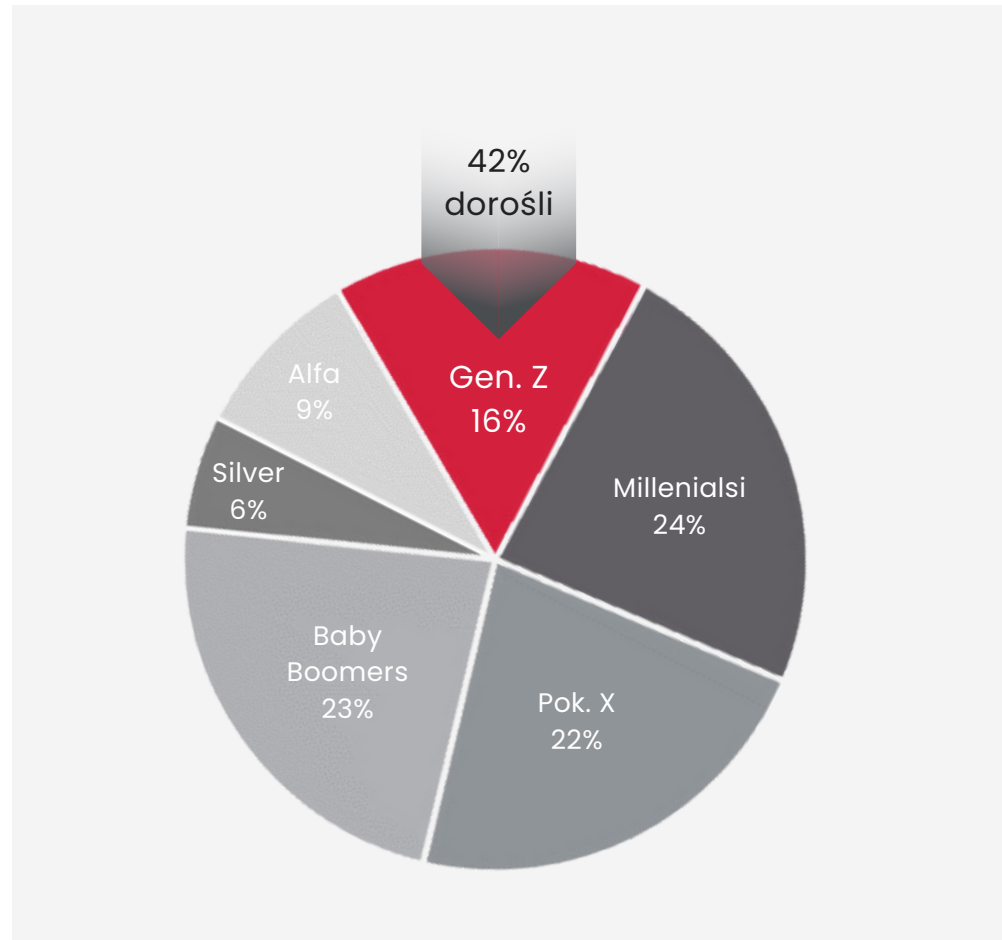
**42%**

przedstawicieli  
Generacji Z w Polsce  
weszło już w dorosłość.

Zetki stanowią 16% populacji Polski, z czego blisko 2,6 miliona to osoby dorosłe, co jest ważną informacją dla reklamodawców, zwłaszcza, że aż 52% Pokolenia Z jest już aktywna zawodowo. Nawet w grupie wiekowej 16–19 lat wskaźnik aktywności zawodowej wynosi 29%.

Zdolność nabywcza Zetek jest olbrzymia, co powoduje, że marki, sprzedawcy i marketerzy traktują to pokolenie priorytetowo.

Pokolenie Z jest oczkiem w głowie marketerów również dlatego, że mają ogromny wpływ na starsze pokolenia, m.in. doradzając często



rodzinie i znajomym, jakie produkty wybierać.

**68%**

dorosłych na całym świecie twierdzi, że nastolatki i osoby w wieku studenckim mają wpływ na to, gdzie i jak robią zakupy.

Marki głęboko wierzą, że Zoomerzy będą w przyszłości stanowić trzon konsumentów, w tym również rynku luksusowego, bo nawet jeśli nie teraz, to w przyszłości mogą dysponować zasobnym portfelem.



**Źródło:** GUS "Ludność według płci i roku urodzenia", 06-2022; Mediahub "Generacja Z – rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów", 10-2022; "Edelman Trust Barometer 2023: The Collapse of the Purchase Funnel", 07-2023



## Warto zapamiętać

- Generacja Z to grupa osób w wieku 9-24 lata, choć marketerzy najczęściej analizują młodzież w wieku od 16 do 24 lat.
- Pokolenie Z w Polsce stanowi 16% populacji licząc sobie 6,2 mln osób, z czego 42% tj. 2,6 mln osób jest już dorosła.
- Pokolenie Z ma ogromną zdolność nabywczą i jest znane z tego, że ceni sobie prywatność, indywidualność, sukces osobisty, bezpieczeństwo finansowe, przejrzystość, rodzinę i społeczną odpowiedzialność.
- Poza tym Zetki są często opisywane jako niezależne, skupione, odpowiedzialne fiskalnie i przedsiębiorcze.
- Generacja Z ma również wpływ na wybory zakupowe starszych pokoleń.







## Generacja Z na zakupach

Generacja Z nie różni się znacząco od starszych pokoleń w podejściu do kupowanych produktów. Zoomerzy choć nie potrafią żyć bez internetu, to jednak chętniej robią zakupy w sklepach stacjonarnych. Dlaczego? Odpowiedź jest dość prosta: bo traktują zakupy stacjonarne jako formę spędzania wolnego czasu albo

podejmowania interakcji społecznych.

**67%**  
Generacji Z traktuje wyjście do centrum handlowego jako formę spędzania wolnego czasu, a 66% jako możliwość wspólnego wyjścia z rodziną i znajomymi.

Pokolenie Z lubi sklepy w realnym świecie, bo ceni sobie autentyczność i rzeczywiste doświadczenia, czego nie mogą zapewnić im sklepy internetowe. To m.in. dlatego można spotkać ich w gronie znajomych w galeriach handlowych, gdzie oprócz sklepów mają do dyspozycji gastronomię czy kino.

*Źródło: Accenture „Jak kupuje generacja Z”, 04-2021; Mediahub „Generacja Z – rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów”, 10-2022*





Bywalcy centrów handlowych są młodzi, często zamożni i obeznani z mediami.

W galerii handlowej konsumenci są online, kiedy robią zakupy osobiście, co stwarza doskonałą okazję do komunikacji w ostatnim momencie przed dokonaniem zakupu.

**52%**

Zetek twierdzi, że chodzenie do centrów handlowych jest w równym stopniu pogonią za towarzystwem jak i kupowaniem.

Narasta trend łączenia zakupów z rekreacją, a różnorodna oferta w centrach handlowych zwiększa czas przebywania w nich młodego Pokolenia Z, które w trakcie rzeczywistych doświadczeń lubi korzystać ze wszystkiego.

Źródło: JCDecaux "Shopping Malls & Gen Z", 05-2023

Młodzież pragnie bezpośrednich relacji, również w procesie zakupowym.

**71%**

Generacji Z bardziej czerpie przyjemność z doświadczeń w prawdziwym życiu niż z doświadczeń online.

Sklepy online nie pełnią funkcji społecznej, jaką jest wspólne robienie

zakupów z bliskimi w sklepach stacjonarnych.

**25%**

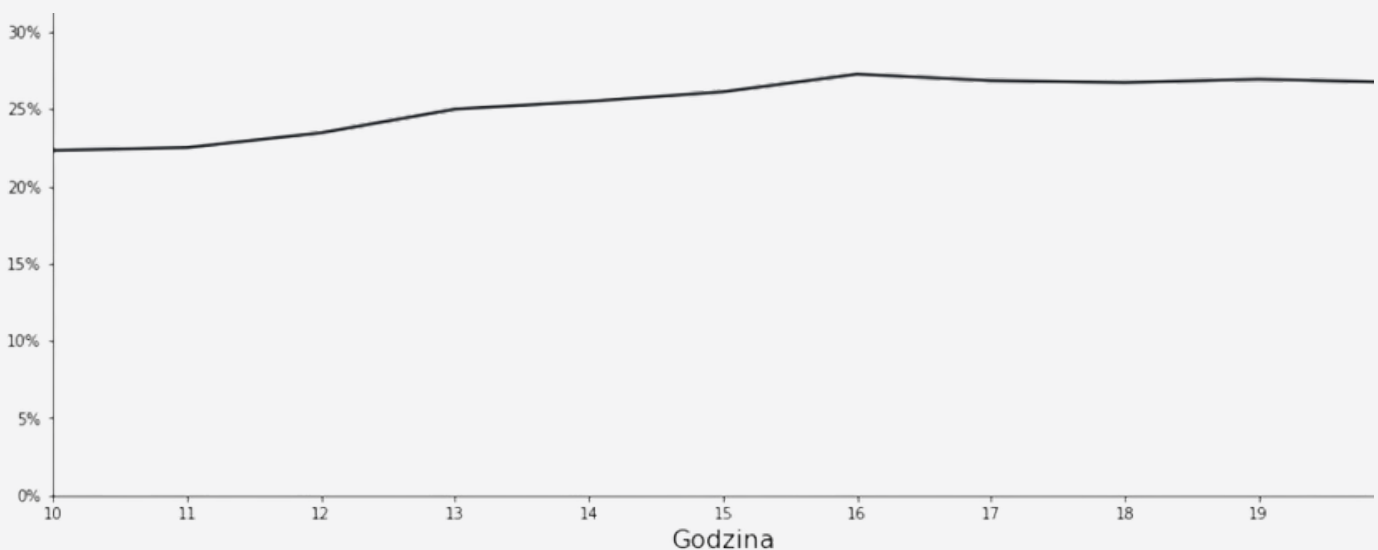
wynosi średni udział osób w wieku 15-30 lat wśród bywalców galerii handlowych.

Udział ten zalicza ich do najliczniejszych przebywających tam grup wiekowych i jest aż o 45% wyższy niż udział tej grupy w całej populacji Polski.

Sklepy stacjonarne nadal będą miały kluczowe znaczenie dla Generacji Z, ale ze względu na ich sposób konsumpcji mediów, wskazana jest wielokanałowa komunikacja reklamowa.



Udział osób w wieku 15-30 lat w galeriach handlowych w rozkładzie godzinowym



Źródło: JCDcaux "Shopping Malls & Gen Z", 05-2023;  
CitiesAI "Generacja Z czy Boomerzy – wyzwania przyszłości dla galerii handlowych", 07-2023



Generacja Z w Polsce nie kupuje wyłącznie online.

Zdecydowana większość produktów kupowana jest w sklepach stacjonarnych, co związane jest

z potrzebą dotknięcia, wypróbowania produktu lub inspiracji do podjęcia finalnej decyzji przy półce sklepowej.

Stacjonarnie Zetki kupują najczęściej chemię gospodarczą, paliwo,

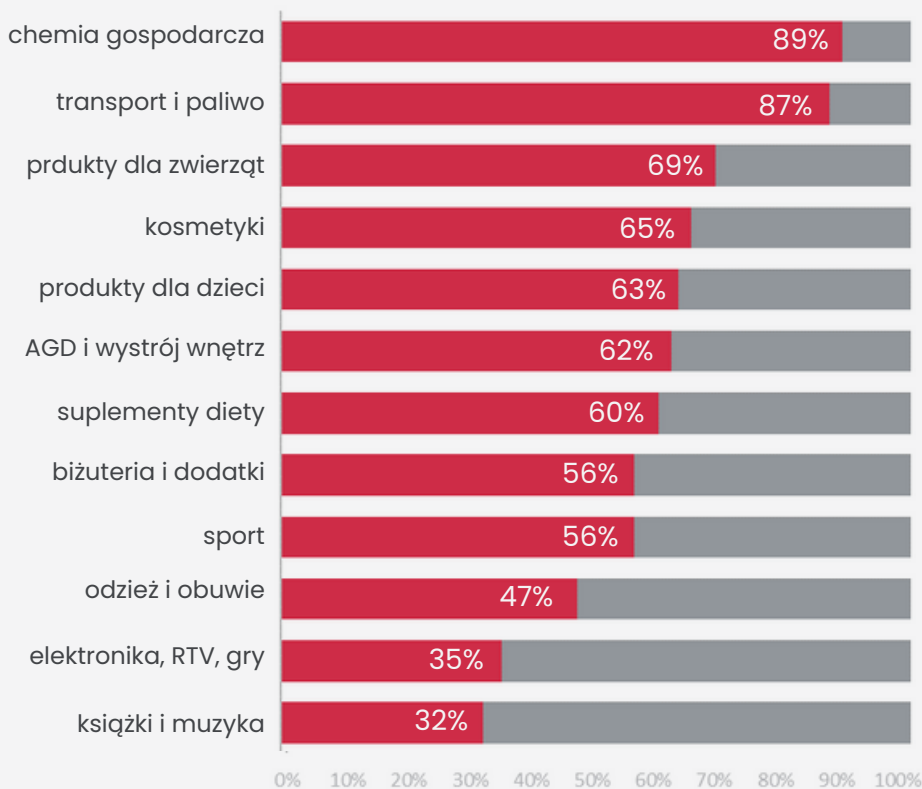
kosmetyki, produkty dla zwierząt, produkty dla dzieci, biżuterię, AGD, przedmioty wystroju wnętrz i suplementy diety.

Pokolenie Z w sklepach online częściej (nie wyłącznie) kupuje tylko odzież, obuwie, elektronikę, przedmioty RTV, gry oraz książki i muzykę.

**Zaledwie 3 na 15 kategorii produktowych Pokolenie Z kupuje częściej online niż offline.**

Najczęstszy sposób zakupu przez Generację Z

■ offline ■ online



**Źródło:** Mediahub "Generacja Z – rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów", 10-2022; Statista / Arvato Supply Chain Solutions "Rynek odzieżowy w Polsce", 02-2023

Jeśli ktoś myśli, że zakupy online dokonywane są tylko w domu, to jest w błędzie.

65% polskich konsumentów robi zakupy w sieci korzystając z telefonu.

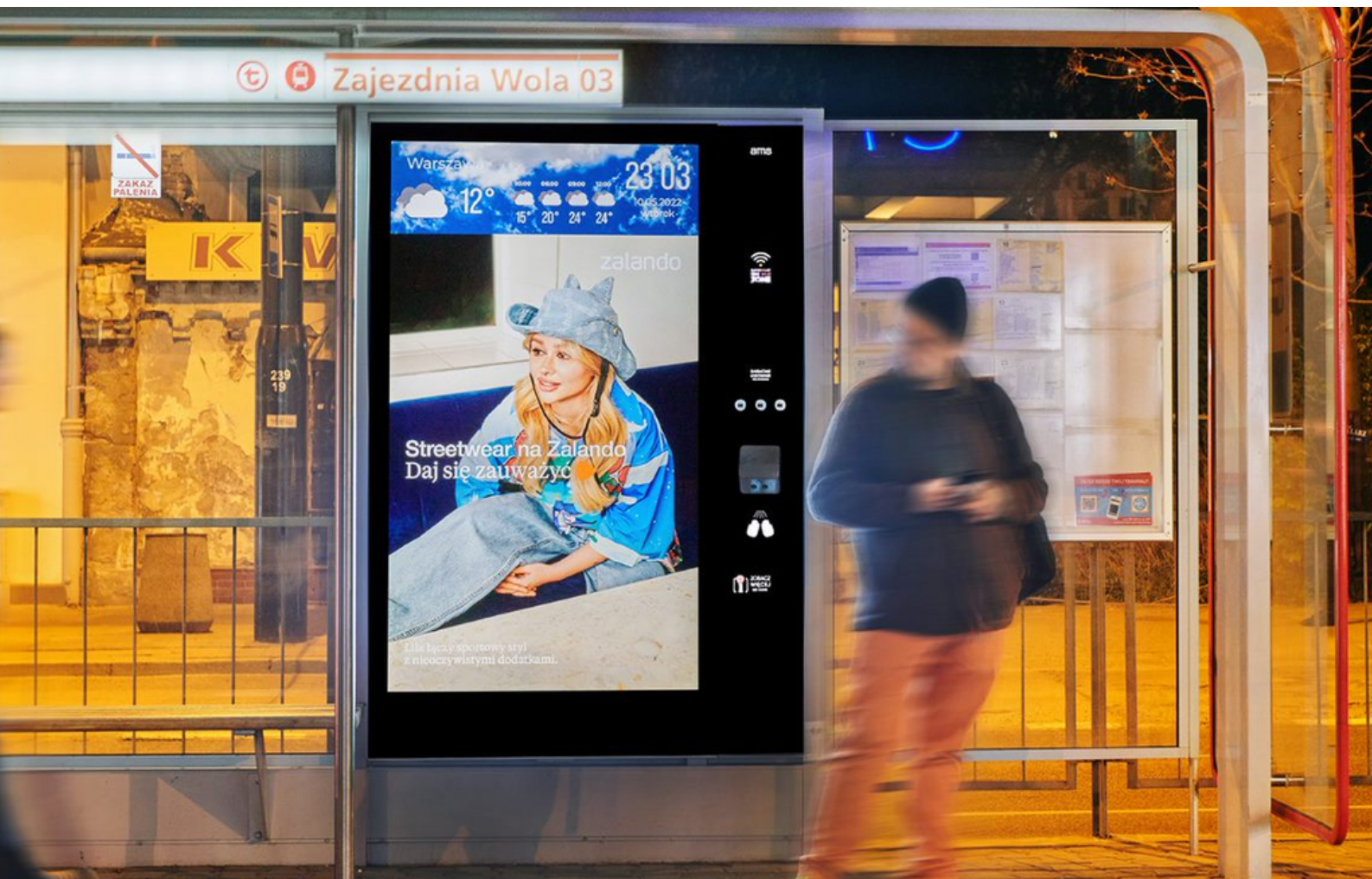
Korzystając ze smartfona zakupy można robić w każdym miejscu i o każdej porze, choćby na przystanku autobusowym.

**60%**

wszystkich wydatków online dokonuje się poza domem.

**92%**

Zetek robi zakupy online na smartfonie.



**Źródło:** Kinetic "The Mobile Pound Study 2022", 04-2022;  
Spicy Mobile "Aplikacje mobilne szansą dla e-commerce w 2023 roku", 02-2023;  
Santander Consumer Bank „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2022”, 10-2022;  
nowymerketing.pl "Komunikacja generacyjna.", 01-2023





Generacja Z jest bardzo wrażliwa na autentyczność i chętniej sięga po marki zaangażowane społecznie.

**73%**

przedstawicieli Generacji Z podczas zakupów kieruje się wyznawanymi wartościami.

57% osób z Pokolenia Z uważa, że marki mogą zrobić więcej dla rozwiązania problemów społecznych niż rząd.

70% Zetek deklaruje, że angażują się w sprawy społeczne i polityczne.

**60% osób z Pokolenia Z twierdzi, że jeśli stracą zaufanie do danej firmy, przestaną kupować jej produkty.**

Markom opłaca się społeczne zaangażowanie oraz komunikowanie tego out of home.



# Warto zapamiętać

- Generacja Z to stali bywalcy galerii handlowych, którzy traktują wyjście do centrum handlowego jako formę spędzania wolnego czasu.
- Aż 12 na 15 kategorii produktowych
- Zetki kupują częściej w sklepie stacjonarnym niż online.
- Pokolenie Z zakupy online robi na smartfonie, a więc w każdym miejscu i o każdej porze.
- Generacja Z okazuje swoją lojalność markom, które czynią dobro, zatem warto angażować się społecznie i pokazywać im, że marka kieruje się EKO wartościami.







## Generacja Z jest out of home

Choć Pokolenie Z urodziło się z telefonem w rękę, to online nie jest jedynym medium z jakiego Zetki korzystają. W analizach osób

z Pokolenia Z należy uwzględnić wpływ, jaki wywarła ich życie pandemia, po której Zetki częściej niż przeciętny konsument

martwią się, że spędzają zbyt dużo czasu w internecie i czują, że korzystanie z mediów społecznościowych powoduje u nich niepokój.

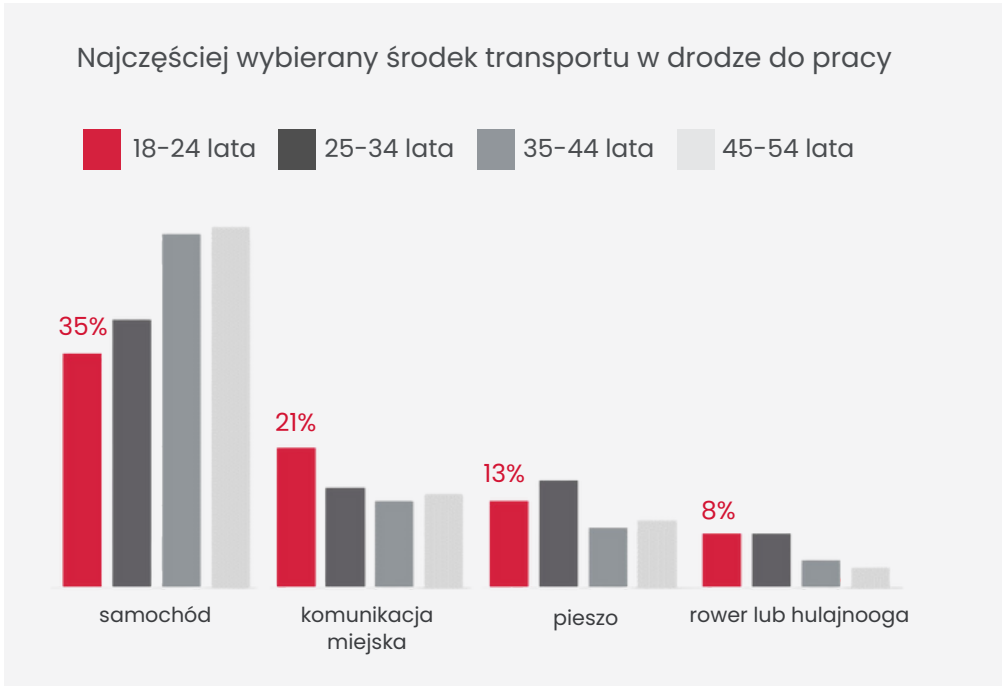
*Źródło: GWI "What Gen Z really think and why you should care", 03-2022*



# GENERACJA Z jest OUT OF HOME

Wszyscy jesteśmy uczestnikami ruchu.

Dorośli z Generacji Z w wieku 18-24 lata rzadziej niż inne grupy korzystają z auta podczas dojazdów do pracy, a znacznie częściej wybierają komunikację miejską, rower lub hulajnogę.



Źródło: Ministerstwo Klimatu i Środowiska „Zachowania ekologiczne Polaków”, 03-2022



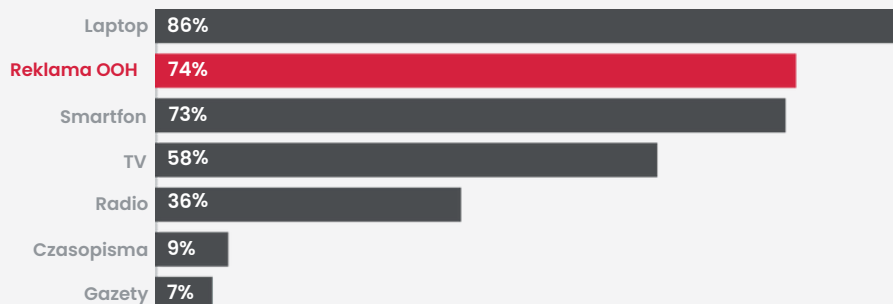
# GENERACJA Z jest OUT OF HOME

Generacja Z jest out of home!

## 74%

osób z Pokolenia Z poświęca na reklamy OOH minimum 1 godzinę dziennie swojej uwagi.

Generacja Z minimum 1 godzinę dziennie poświęca na:



Źródło: Kantar "Gen Z – projekt o pokoleniu Zet"

## GENERACJA Z jest OUT OF HOME

Konsumenci są dziś bardziej świadomi i częściej widzą reklamy OOH teraz niż dwa lata temu przed pandemią.

# 84%

Zetek zwraca uwagę na reklamy OOH.

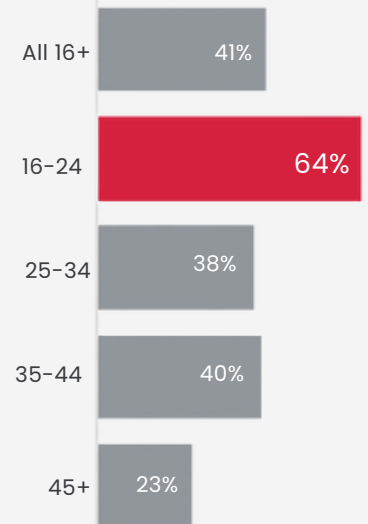
OOH jest szczególnie dobry w docieraniu do młodych, miejskich odbiorców, bo to oni najwięcej czasu spędzają poza domem.

Pokolenie Z jest w zasięgu Out-of-Home średnio przez prawie dziesięć godzin tygodniowo, czyli dłużej niż spędzają na oglądaniu formatów telewizyjnych i video.

# 41%

osób zauważyło reklamy OOH częściej niż przed pandemią, z czego aż 64% stanowi z Generacja Z.

Osoby zauważające reklamy Out-of-Home częściej niż przed pandemią



Źródło: Ipsos / PML Group "Notice OOH now vs pre-pandemic", 11-2022; PML Group "ROI TGI 2023", 04-2023; JCDecaux "Reaching and influencing the Gen Z audience", 07-2023



## GENERACJA Z jest OUT OF HOME

**84%**

osób z Generacji Z ocenia swój stosunek do reklamy Out-of-Home jako pozytywny.

Media Out-of-Home cieszą się bardzo wysoką akceptacją społeczną wśród wszystkich grup wiekowych, ale najbardziej wśród osób młodych w wieku 16-24 lata.

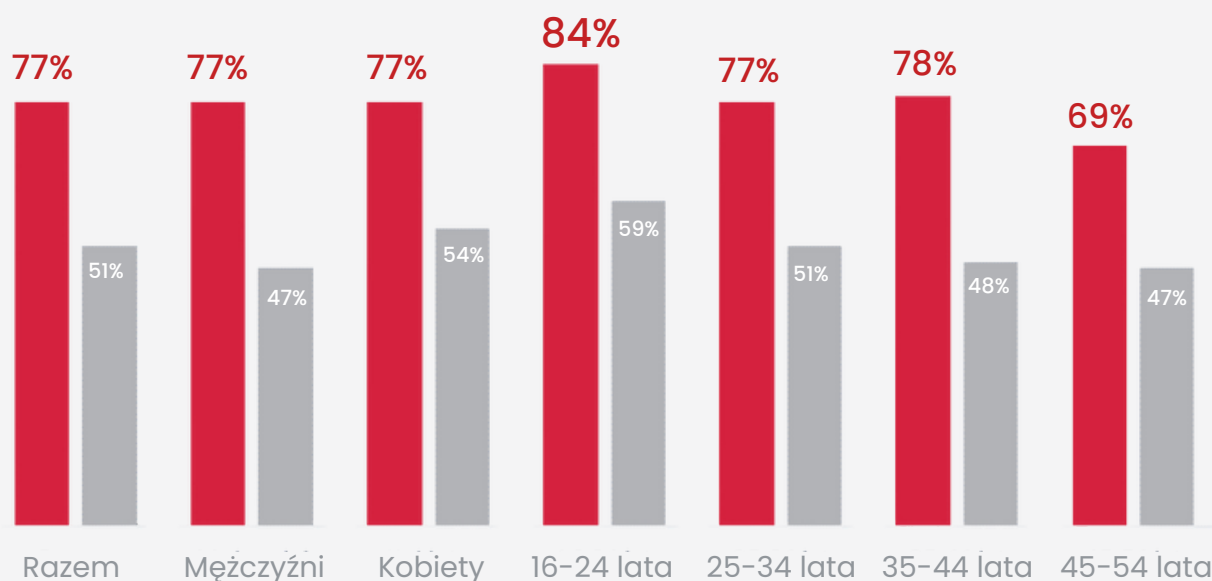
Tradycyjne media osiągają znacznie lepsze wyniki pozytywnego odbioru niż reklama online, VOD czy mobile. Atutem reklamy Out-of-Home jest to, że nie przeszkadza w codziennym życiu i nie wywołuje reakcji obronnych tak jak reklama telewizyjna i internetowa, które postrzegane są jako inwazyjne i irytujące, a więc takie, których należy unikać.

OOH to integralny element przestrzeni miejskiej, który wpisuje się w krajobraz miasta, może być jego źródłem pozytywnego pierwszego wrażenia oraz ozdobą i urozmaiceniem przestrzeni, w której się znajduje.

Biorąc pod uwagę zachowania Pokolenia Z, ich preferencje i oczekiwania, to OOH w pełni odpowiada na ich potrzeby.

## Pozytywne nastawienie wobec mediów

■ OOH    ■ średnia dla wszystkich mediów



Źródło: Ipsos MRBI „Media Views”, 09-2021

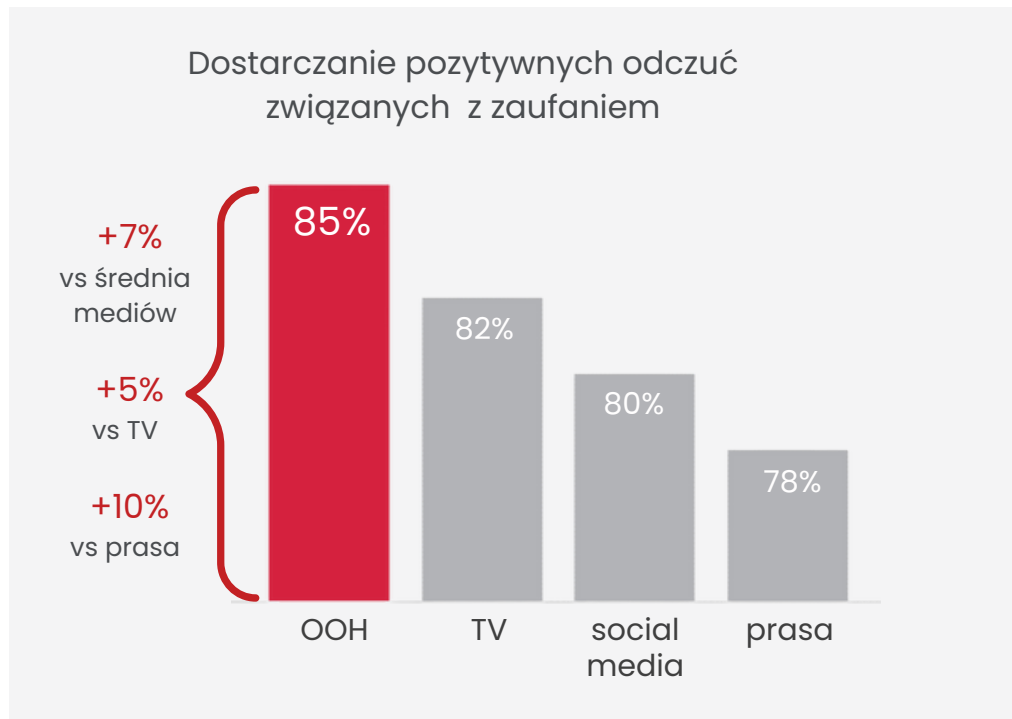
# GENERACJA Z jest OUT OF HOME

Pozytywny stosunek do mediów ma również odzwierciedlenie w stopniu zaufania.

81% konsumentów twierdzi, że zaufanie jest decydującym czynnikiem na ich ścieżce zakupowej.

**58%**  
Zetek ufa komunikatom z reklam Out-of-Home.

Poziom zaufania do oświadczeń składanych przez markę jest silnie skorelowany z tym jak



bardzo marka jest brana pod uwagę podczas zakupów, zwłaszcza przez Zetki - wraz ze wzrostem

zaufania wzrasta również zaangażowanie się w markę oraz rozważanie zakupu.



Źródło: JCDecaux.uk "The moment for trust", 03-2021; JCDecaux "Reaching and influencing the Gen Z audience", 07-2023



# GENERACJA Z jest OUT OF HOME

Do Generacji Z obraz mówi więcej niż 1000 słów.

**83%**

osób w wieku 16-24 lata zgadza się, że efekty specjalne OOH są bardzo skuteczne i budują pozytywny wizerunek marki.

84% osób potwierdza, że ambientowa reklama OOH jest bardziej zauważalna niż standardowe reklamy plakatowe.

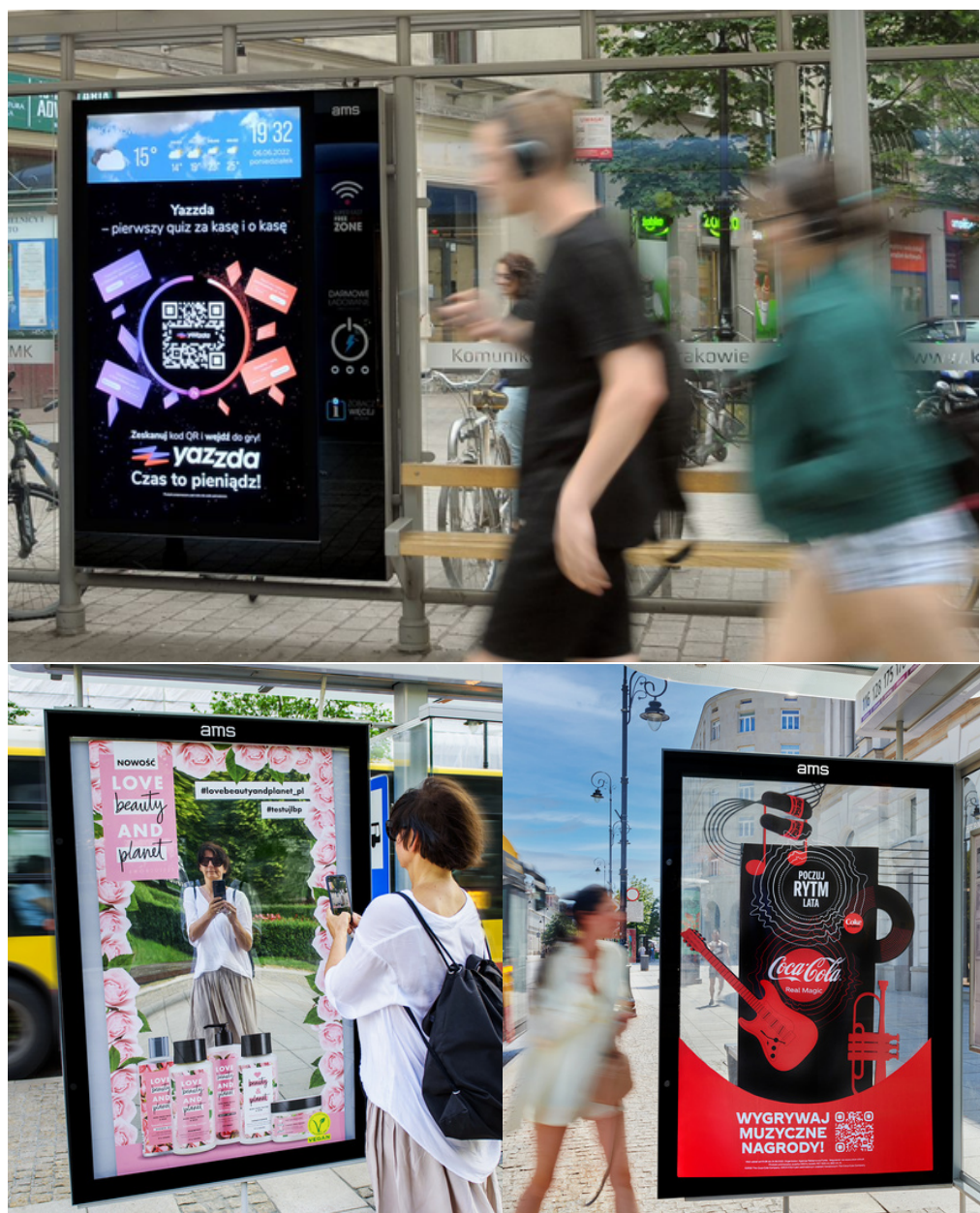
75% konsumentów zgadza się, że reklamowana w ten sposób marka jest bardziej ekscytująca.

W reklamie najbardziej przekonują Zetki: muzyka, niestandardowy pomysł, humor, design i oryginalność.

OOH doskonale łączy się z preferencjami Pokolenia Z dotyczącymi informacji wizualnych.

łącząc wysoką częstotliwość i regularność ekspozycji OOH, a także możliwości DOOH zintegrowanego z danymi, można budować strategię cross-mediową,

które dostarczają wciągającą historię, doświadczenia i odpowiednie treści kontekstowe, które Zetki tak bardzo cenią.



Źródło: Ipsos MRBI / PML Group "Special effect", 09-2021; Cape Morris "Jak tworzyć komunikację dla różnych generacji?", 01-2023



# Warto zapamiętać

- Generacja Z jest out of home!
- Reklama OOH cieszy się bardzo wysoką akceptacją społeczną, najbardziej wśród młodzieży z Generacji Z w wieku 16-24 lata.
- Zetki zwracają uwagę na reklamy OOH oraz ufają komunikatom z reklam Out-of-Home.
- Out-of-Home bardziej niż inne media zwiększa zaufanie do marki.
- Do Pokolenia Z obraz mówi więcej niż 1000 słów, a OOH doskonale łączy się z preferencjami Zetek dotyczącymi informacji wizualnych.





# Skontaktuj się z nami. Bądź SMART i wybierz OOH!

Więcej informacji na temat danych:



**Beata Orłowska**

Marketing Analysis Manager

[b.orlowska@ams.com.pl](mailto:b.orlowska@ams.com.pl)



(+48 22) 555 64 00



[oferta@ams.com.pl](mailto:oferta@ams.com.pl)



ul. Czerska 8/10; 00-732 Warszawa

Bądź częścią naszej przygody:

