**Zetki o Zetkach. Jakie jest pokolenie Zet w Polsce?**

**Roszczeniowi małolaci, którym nie chce się pracować, przyklejeni do smartfona i liczący się jedynie z opinią influencerów? O generacji Zet krąży wiele mitów. Co jest jednak najważniejsze dla osób urodzonych w latach 1997-2012? Jacy powinni być ich zdaniem pracodawcy? Na co najczęściej wydają pieniądze? Czy gromadzą oszczędności i dbają o swoje zdrowie? Studenci Uniwersytetu SWPS na kierunku School of Ideas wspólnie z agencją digital marketingową They.pl, jako pierwsi w Polsce przygotowali raport o pokoleniu Z stworzony przez pokolenie Z.**

O pokoleniu Zet krąży wiele stereotypów. Studenci Uniwersytetu SWPS wraz z agencją They.pl zaprojektowali i przeprowadzili projekt, którego wyniki obalają mity na temat tej generacji.

*“Raport Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie Zetki?” jest podsumowaniem projektu o charakterze badawczym, zrealizowanego przez studentów II roku kierunku School of Ideas na Uniwersytecie SWPS. Projekt został przeprowadzony w ramach przedmiotu Antropologia w biznesie w partnerstwie z agencją digital marketingową  They.pl. Efektem tej współpracy jest zbiór interesujących insightów o pokoleniu Z, które przygotowali sami jego przedstawiciele – co stanowi o unikatowości tego raportu. Komentarze ekspertów rzucają dodatkowe, ciekawe światło na wizerunek Gen Z ustalony w trakcie projektu –* mówi dr Alina Landowska, opiekunka merytoryczna projektu z Uniwersytetu SWPS.

W badaniu studenci przyjrzeli się 8 kluczowym obszarom życia. Zetki pytały inne Zetki o sprawy związane ze zdrowiem, zakupami, przyszłością, podejściem do finansów, pracą, spędzaniem czasu wolnego, duchowością i ekologią.

*- Zebraliśmy odpowiedzi od ponad 2 500 Zetek z całej Polski, pytaliśmy o 8 kluczowych obszarów, które wspólnie wybraliśmy. Interesowały nas sprawy związane ze zdrowiem, zakupami, przyszłością, podejściem do finansów, pracą, spędzaniem czasu wolnego, duchowością i ekologią. Wyniki były zaskakujące, stały się powodem ożywionych dyskusji, a przede wszystkim – podważyły popularne mity na temat tego pokolenia. Stąd pojawiło się hasło autorstwa studentów – “insighty o generacji bez generalizacji”, które przyświecało nam podczas trwania projektu. Mamy nadzieję, że raport będzie pomocny dla osób, które chcą skutecznie prowadzić komunikację do Zetek, zarządzają zespołami złożonymi z przedstawicieli różnych pokoleń oraz zastanawiają się, jak wchodzące na rynek pracy pokolenie Zet może wpłynąć na środowisko biznesowe -* mówi Adrianna Kubik, business director & board member, agencja digital marketingowa They.pl

**Portfele Zetek**

Skąd Zetki mają pieniądze “na życie”? Choć dla 58% badanych główne przychody to te pochodzące z pracy zarobkowej, to aż 72% wciąż otrzymuje środki finansowe od rodziny. Możliwość korzystania ze wsparcia rodziców niweluje stres związany z osobistą sytuacją finansową.

*Dopóki studiuję, to wydaje mi się, że mogę liczyć na zaplecze finansowe od moich rodziców, ale potem postaram się być niezależna i polegać tylko na sobie -* wskazała jedna z respondentek.

Młodzi ludzie chcą korzystać z życia, dlatego też często wydają pieniądze na rozrywkę, czyli na kulturę, spotkania towarzyskie czy subskrypcje. Aż 77% badanych wskazało, że najczęściej wydaje środki na ten cel. Choć młodzi troszczą się o swoje samopoczucie i odpoczynek, to jednocześnie dbają o swoje bezpieczeństwo finansowe. 57% badanych wskazało, że odkłada pieniądze budując poduszkę bezpieczeństwa lub na inne cele.

**Idealna praca według Zetek**

Tylko dla 18% badanych praca jest ważną sferą ich życia. Dla Zetek zdecydowanie ważniejszy jest samorozwój.

Przedstawiciele generacji Zet mają wobec pracodawców wysokie wymagania. Aż 93% badanych uważa, że w ogłoszeniach o pracę powinno być podane wynagrodzenie. Badani przed rozważeniem jakiejkolwiek oferty zatrudnienia chcą mieć pewność, że wybierają firmę oferującą zadowalającą ich płacę. Dla Zetek bardzo ważne jest również, aby pracodawcy dbali o zdrowie psychiczne swoich pracowników. Jest to kluczowe wymaganie dla 94% respondentów.

Dla młodych ludzi praca w korporacji nie jest marzeniem. Tylko dla 7% badanych etat w dużej, międzynarodowej firmie jest najbardziej pożądaną formą zatrudnienia. Zdecydowanie więcej osób chce założyć własną firmę lub prowadzić jednoosobową działalność gospodarczą (43%).

**Zakupy tylko online?**

Zetki robią zakupy tylko w sieci? Nic bardziej mylnego. Tylko 17% badanych wskazało, że kupuje online. W odpowiedziach dominuje mieszany sposób robienia zakupów, czyli stacjonarnie i w sieci (38%). Młodzi chętnie zaglądają do second-handów (56%) i sieciówek (75%).

*Gen Z, dokonując zakupów, sugerują się opiniami w internecie. Tylko 3% z nich deklaruje, że influencerzy mają wpływ na ich decyzje zakupowe. Najważniejsze są dla nich rekomendacje przyjaciół, znajomych i rodziny* *–* wyjaśnia studentka Uniwersytetu SWPS, Mirella Murawska.

Zetki są wrażliwe na greenwashing. Świadome wybory, odpowiedzialna moda i hasła takie jak „fair trade” czy „conscious shopping” nie są im obce. Ankietowani zapytani o czynniki, które mają na nich największy wpływ podczas wybierania kupowanych produktów udowodnili, że liczą się dla nich nie tylko polecenia znajomych czy posiadanie tego, co znane, lecz także kwestie związane z odpowiedzialnością społeczną, ekologią czy lokalnością (72% odpowiedzi). Na wybory zakupowe 22% Zetek ma wpływ fakt, czy marka jest odpowiedzialna społecznie, dla 27% z nich – to, czy marka produkuje w Polsce, a dla23% – to, czy marka jest ekologiczna lub działa zgodnie z zasadą fair trade.

**Czy Zetki dbają o zdrowie?**

Dla 68% Zetek wartością nadrzędną jest troska o własne zdrowie. Jednocześnie aż 52% ankietowanych przyznaje, iż nie korzysta systematycznie z usług lekarzy ani nie poddaje się regularnym badaniom. Koresponduje to z danymi dotyczącymi ogółu polskiego społeczeństwa, które wciąż pozostaje na niskim poziomie świadomości w kwestii profilaktyki zdrowotnej.

Projekt badawczy **“Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie: Insighty o generacji bez generalizacji”** został zrealizowany wśród 2554 osób z pokolenia Zet w Polsce. Badanie ilościowe zostało uzupełnione wywiadami jakościowymi. Dane zostały zebrane w okresie od marca do czerwca 2023 roku. W projekcie zastosowaliśmy metodę kuli śnieżnej. Zainteresowanie wśród Gen Z przerosło nasze oczekiwania.

Pełny raport dostępny jest: <https://www.they.pl/polskiezetki/>