

## Milenialsi zakładają rodziny. Biznes musi dostosować przekaz marketingowy [RAPORT]

data aktualizacji: 2019.06.11



**Pokolenie milenialsów (urodzeni ok. 1980-2000 r.), zwane także generacją Y, wchodzi w dorosłość, zakłada rodziny, zaczyna wychowywać dzieci. Robią to inaczej, niż poprzednie pokolenia. Inaczej też podejmują decyzje zakupowe. Przez co najmniej dekadę to pokolenie było w skali globalnej jednym z najważniejszych targetów dla producentów i handlowców. Teraz dodatkowo milenialsi wpływają na nawyki zakupowe następnego pokolenia. Firmy muszą poznać ich priorytety, preferencje i wartości, jakimi się kierują, by skutecznie docierać do nich z przekazem marketingowym - raport Euromonitor International.**

Średni wiek, w którym kobieta ma pierwsze dziecko, stale się podnosi. Panie chcą się kształcić, robić kariery, posmakować życia, a dopiero potem mieć dzieci. Jednak rodzina pozostaje dla nich niezmiernie ważna. Ok. 72 proc. uważa, że posiadanie dzieci jest kluczem do szczęśliwego życia, są gotowe wiele inwestować w ich rozwój. Jednocześnie ok. 48 proc. woli wydawać na doświadczenia, a nie rzeczy. Zrozumienie tego nastawienia może być kluczowe dla biznesu.

Mężczyźni z pokolenia Y w skali globalnej podejmują się dbania za rodzinę. Podczas gdy kobiety coraz bardziej koncentrują się na karierze, mężczyźni coraz chętniej robią sobie przerwy w życiu

zawodowym albo korzystają z elastycznych form zatrudnienia, by bardziej zaangażować się w wychowanie dzieci. Przejmują wiele zadań domowych, takich jak codzienne zakupy, gotowanie czy pielęgnacja dzieci oraz spędzanie z nimi czasu. Dla firm to szansa na kreowanie produktów i usług, które ułatwią młodym ojcom godzenie życia rodzinnego z karierą zawodową.

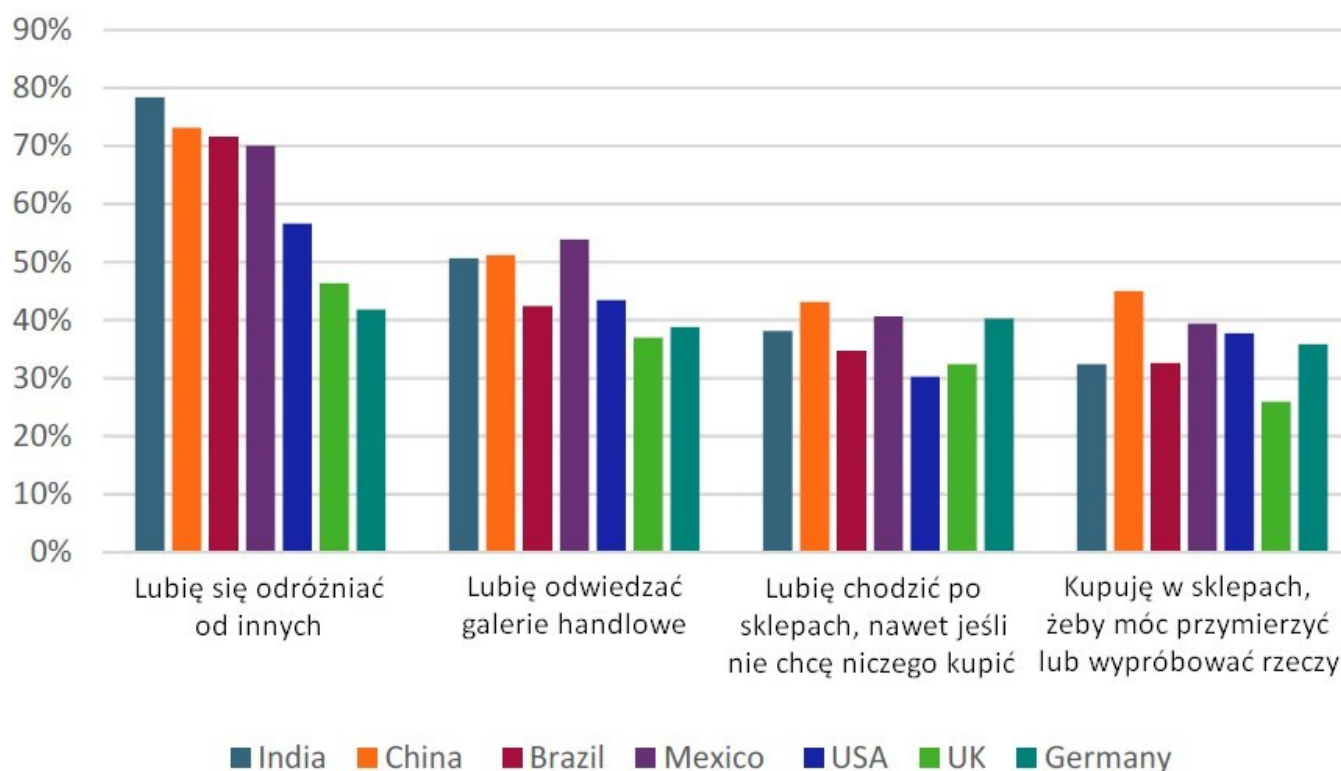
Zaangażowanie w życie rodzinne nie oznacza w przypadku mileniśców rezygnacji z czasu dla siebie. Nie uważają, że powinni poświęcać się rodzinie bez reszty. Aby pogodzić jedno z drugim, chętnie inwestują w różnego rodzaju udogodnienia. W skali globalnej ok. 58 proc. rodziców z tego pokolenia chętnie wyda pieniądze, by zaoszczędzić czas. To dla biznesu jasna wskazówka.

Pokolenie Y jest pierwszym od wielu dekad, które finansowo ma się gorzej od rodziców. Klasa średnia ubożeje, rosną koszty utrzymania, spadają zarobki osób wchodzących na rynek pracy. Mileniścy coraz częściej rezygnują z kupna domu czy samochodu, wolą korzystać z ekonomii współdzielenia, a zaoszczędzone pieniądze wydawać na doświadczenia oraz na bieżące potrzeby. Tym sposobem myślenia zarażają też swoje dzieci – popularne stają się współdzielenie zabawek, kupowanie używanych ubrań, wózków, łóżeczek czy fotelików samochodowych.

## **Mileniścy na zakupach**

Wygoda zakupów online zmieniła obraz światowego handlu, ale nawet entuzjastycznie korzystające z e-commerce pokolenie mileniśców chętnie zagląda do sklepów fizycznych, które pasują do ich stylu życia. Kupują produkty marek, które odpowiadają im wizerunkowo, które pozwolą im wyróżnić się i wykreować własny styl. Sieć oferująca produkty limited edition, niedostępne online, może liczyć na życzliwą uwagę tej grupy klientów. Pokolenie to ceni sobie także przyjemne doświadczenie zakupowe – wielu mileniśców po prostu lubi zajrzeć do galerii czy pochodzić po sklepach, nawet gdy nie mają konkretnych planów zakupowych.

## Dlaczego rodzice z pokolenia milenialsów odwiedzają sklepy stacjonarne, 2019



Source: Euromonitor's 2019 Lifestyles Survey

Milenialsi mają bezprecedensowy dostęp do informacji. Chętnie pytają o radę i szukają porad w różnych źródłach. Zapisują się do różnych społeczności online, korzystają z porad influencerów i blogerów, nieustannie dzielą się opiniami o produktach i usługach, kreują nowe trendy. Rekomendacje pochodzące z tych środowisk są dla nich kluczowe przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Dla biznesu to kolejna czytelna wskazówka, w jakich kanałach komunikacji najłatwiej zbudują dobre relacje z konsumentami tego pokolenia. Z badania Euromonitora wynika, że w skali globalnej 63 proc. rodziców-milenialsów codziennie odwiedza lub dokonuje wpisów w mediach społecznościowych.

Jednocześnie w pokoleniu Y rośnie ostrożność i chęć zachowania prywatności. Wiedzą, że z Internetu nic nie znika i coraz lepiej rozumieją, jaki użytek można zrobić ze śladów, które zostawiają w sieci. Firmy zainteresowane nawiązywaniem dobrych relacji z tą grupą konsumentów powinny działać subtelnie, korzystając w działaniach marketingowych z influencerów, marketingu szeptanego czy kreując fankluby, a rezygnując z nachalnych komunikatów reklamowych.

Euromonitor International, Millennial Parents, Transforming Family Life

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/milenialsi-zakladaja-rodziny-biznes-musi-dostosowa,55050>