

Kwiecień 2020

# Przechodzę na standby

Badanie zachowań młodych użytkowników  
w trakcie COVID-19





**Zapytaliśmy młodych respondentów (19-24 / 25-34) rekrutujących się spośród odbiorców mediów newonce o ich nastawienie, zachowania i nawyki w trakcie lockdownu.**

**newonce to grupa mediowa osadzona w młodej kulturze miejskiej. Strukturę newonce tworzą portal internetowy, radio, stacjonarny bar, magazyn drukowany oraz kanały social media. Newonce dociera miesięcznie do setek tysięcy użytkowników określanych przez rynek jako grupy GenZet, Millennials czy Henry. To konsumenci marek globalnych i niszowych, fani urban lifestyle, mainstreamowy anty-mainstream.**



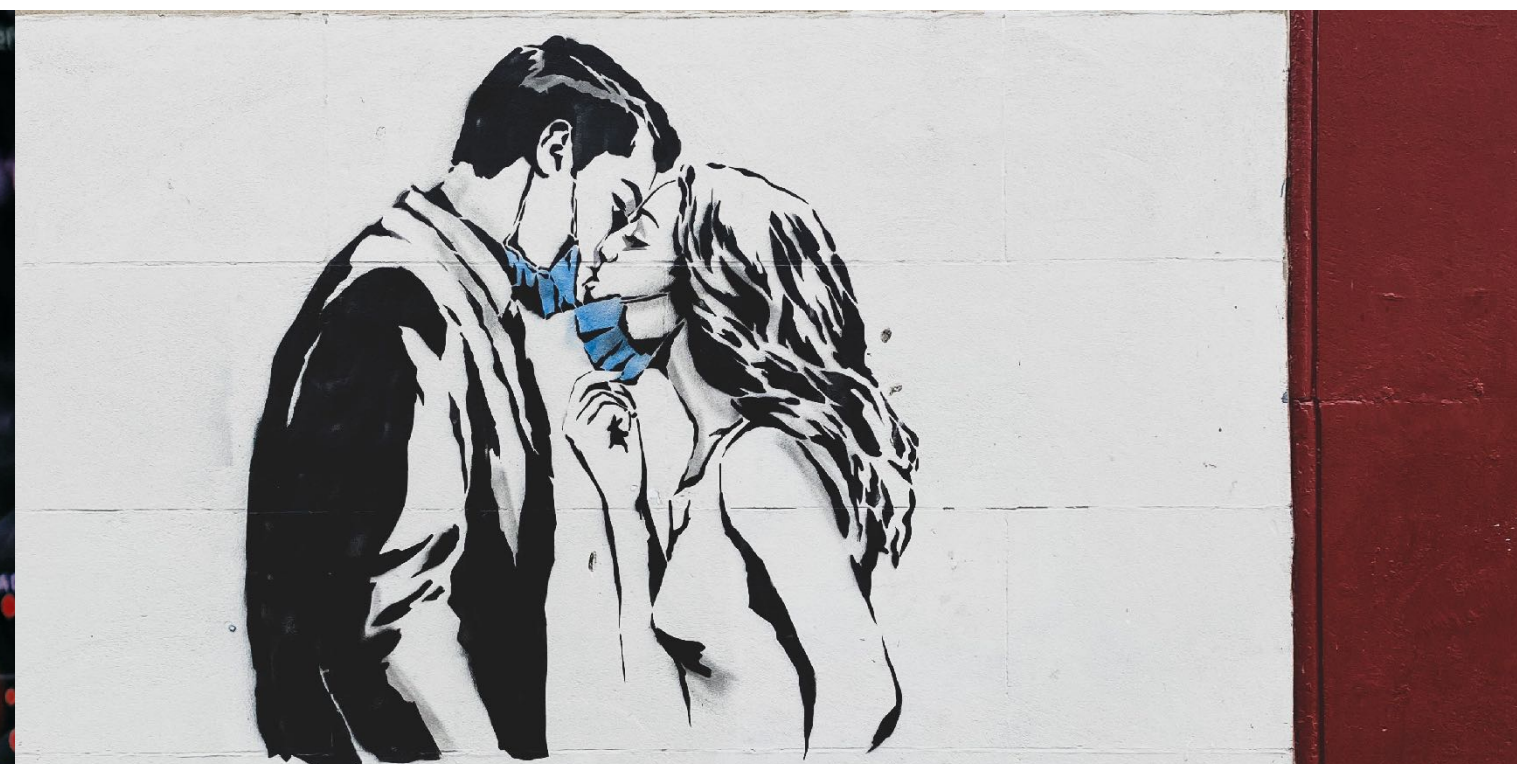
# O co chodzi w tym badaniu

Wybuch wirusa COVID-19 ma duży wpływ na emocje, a co za tym idzie, na codzienne życie i zachowanie ludzi, odbiorców, konsumentów.

Nie jest to adaptacja pełna, tylko stan, który nazwaliśmy „przejściem na standby”



To trudny moment, bo działamy pod wpływem silnych emocji, zachwiane zostało poczucie bezpieczeństwa i niezależnie od naszej woli, gwałtownej dezorganizacji uległo codzienne, zwykłe życie. W wynikach badań widzimy wyraźnie stosunkowo dużą zdolność adaptacyjną i szybką zmianę postaw – od strachu przed działaniem, przez motywację, aby poradzić sobie z nieoczekiwaną sytuacją, aż do zmiany trybu codziennych czynności z offline na online. Nie jest to jednak naszym zdaniem adaptacja pełna, tylko stan, który nazwaliśmy „przejściem na standby”.

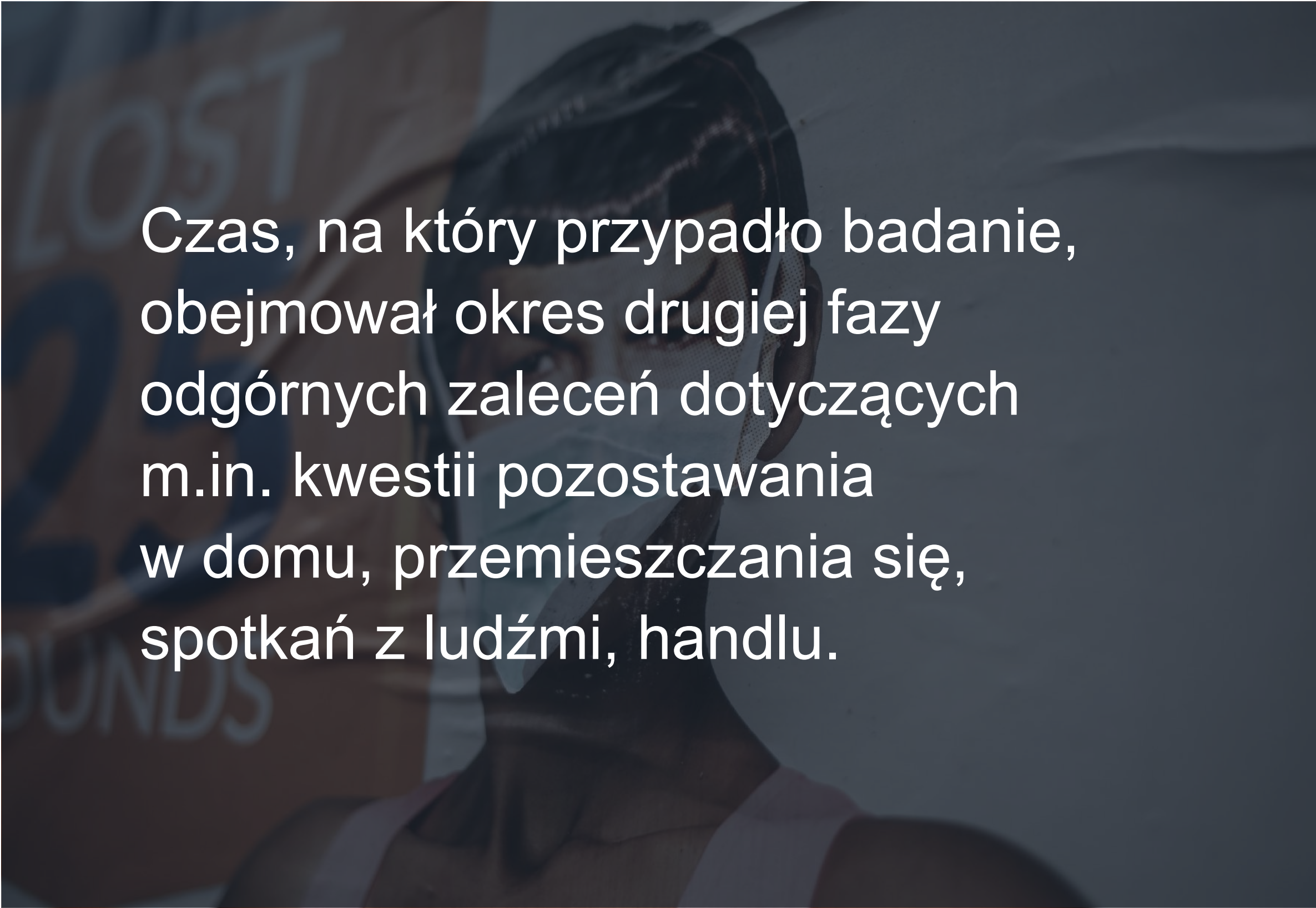


Wierzemy, że nasz raport dostarczy informacji potrzebnych do podjęcia mądrych decyzji i posłuży firmom do lepszego, odpowiedzialnego działania w trosce o wspólne dobro. Zebrany materiał ma charakter uzupełniający i ma wesprzeć projektantów procesów komunikacji, sprzedaży i rozwoju produktu, a także marketerów.

Dziękujemy redakcji newonce za pomoc w organizacji badania oraz tym osobom ze społeczności newonce, które poświęciły czas na wzięcie w nim udziału.

Very Human Services

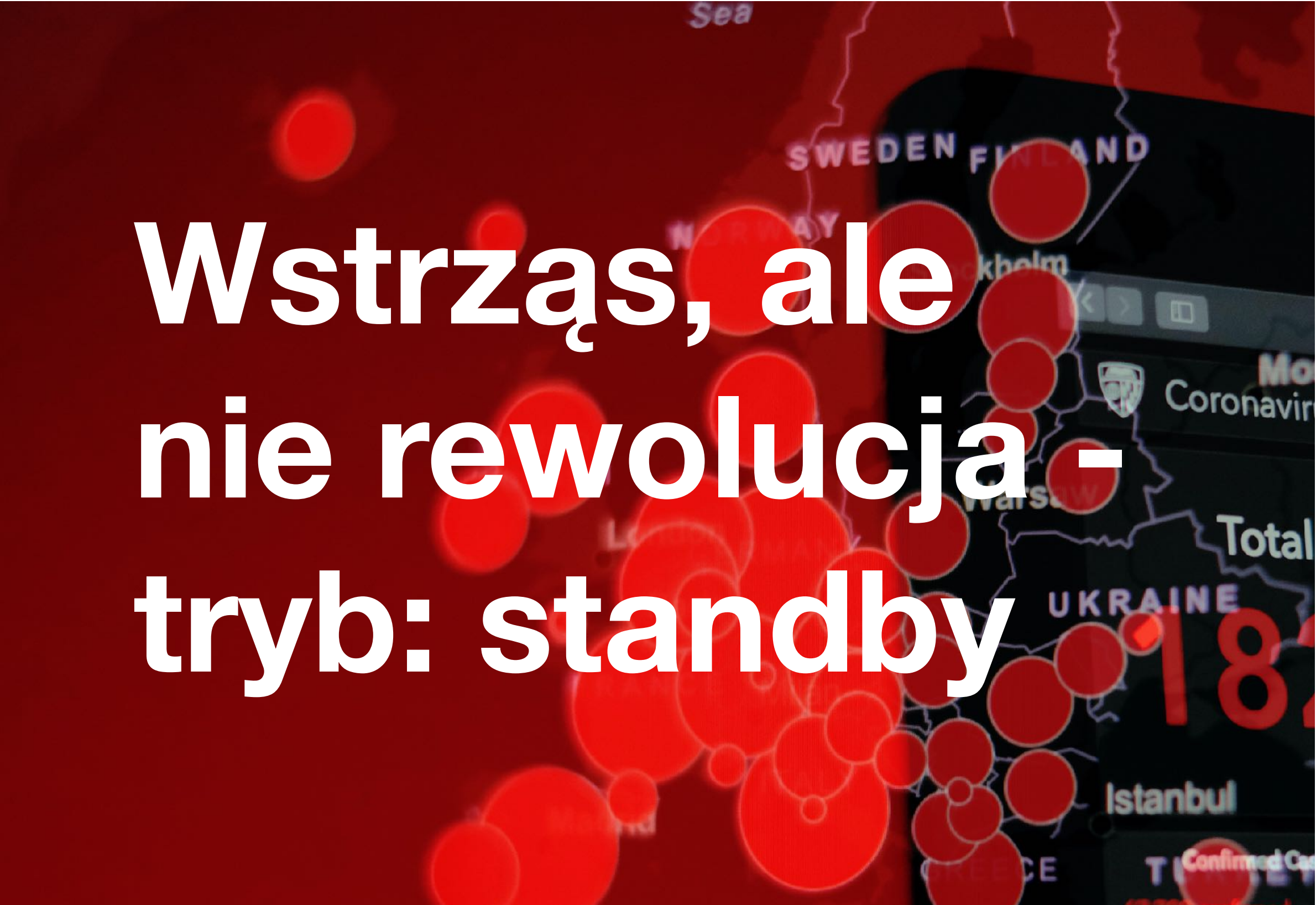




Czas, na który przypadło badanie, obejmował okres drugiej fazy ogólnych zaleceń dotyczących m.in. kwestii pozostawania w domu, przemieszczania się, spotkań z ludźmi, handlu.

### **Przecież jestem zdrowy!**

Odczucia dotyczące obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej i osobistej powodują w badanych silny dysonans poznawczy (przecież jestem zdrowa/y, nic mi nie jest, a nie mogę robić tego wszystkiego, co jeszcze “wczoraj” było oczywiste).

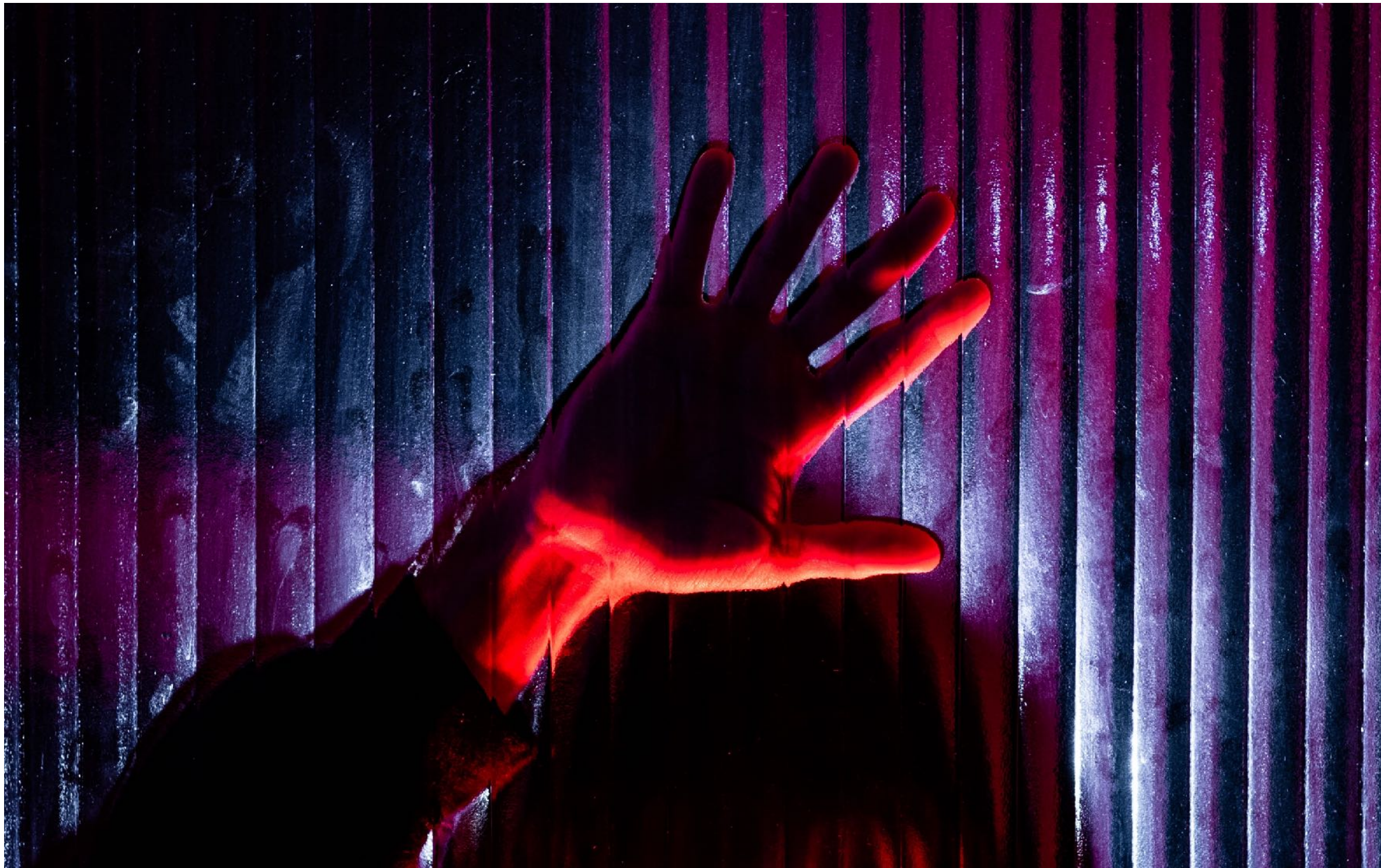


# **Wstrząs, ale nie rewolucja - tryb: standby**

### **No dobra, przeczekaam**

Badani w momencie badania odczuwali obecną sytuację jako wstrząs, przyjmując, że sytuacja jest/będzie krótkotrwała i będzie można szybko wrócić do - jeszcze do niedawna - normalnego trybu. Dlatego przeszli teraz na “standby”. Pomimo prognoz długoterminowych wyczekują.





## Podtrzymuj nadzieję, pomóż organizować rzeczywistość

Kluczowym wyzwaniem dla marek i firm z naszej perspektywy będzie wsparcie w podtrzymywaniu nadziei i budowaniu/ projektowaniu/ planowaniu teraźniejszości (*jak wykorzystać ten czas*) i przyszłości (*jak przygotować się na czasy „po”*).

## Frustracja będzie się pogłębiać

Przewidujemy, że przedłużające się ograniczenia będą potęgować frustrację i mogą prowadzić do skrajnych zachowań: prób łamania ograniczeń albo poczucia zagubienia, wycofania i rezygnacji.





# Zmiana w podejściu do świata w czasie pandemii

## Dwie postawy

Odczucia dotyczące obecnej sytuacji związanej z pandemią nie spowodowały rewolucyjnych zmian w życiu respondentów, ale odczuli to jako wstrząs. Część z nich jest zaskoczona ograniczeniami i czeka aż skończy się epidemia uciekając do świata online. Na tym tle rysują się dwie grupy postaw.

### Realisci z obawami

#### Postawa 1 Realisci z obawami

To głównie mężczyźni, którzy w umiarkowanym stopniu odczuwają negatywne skutki obecnej sytuacji związanej z pandemią i dostosowali się do niej relatywnie dobrze (psychicznie, społecznie i zawodowo). Szanse szybkiego poradzenia sobie z koronawirusem w Polsce oceniają 50/50.

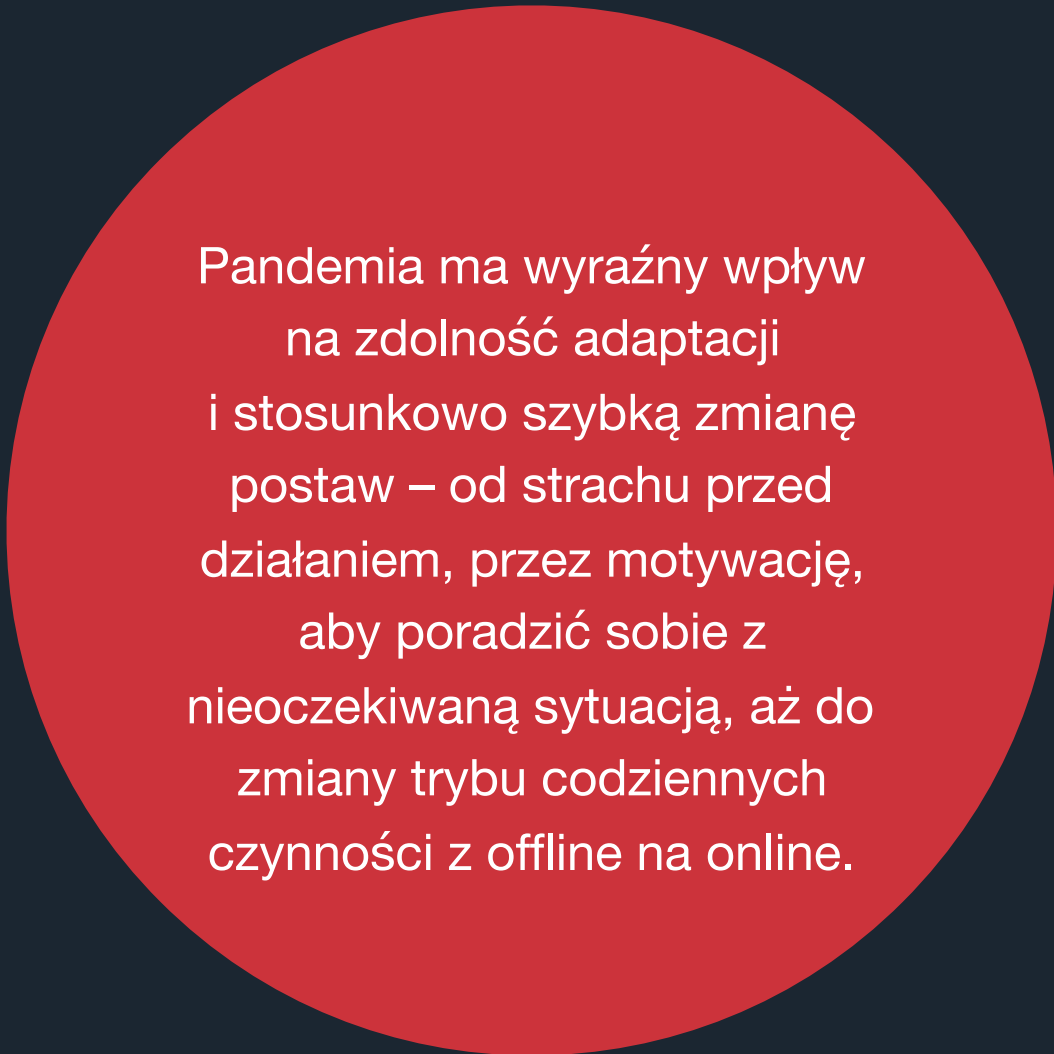
Odczucia dotyczące obecnej sytuacji związanej z pandemią nie spowodowały rewolucyjnych zmian w ich życiu, ale odczuli to jako wstrząs. Cios silny, ale nie wywracający rzeczywistości. W tej grupie przeważają uczniowie szkół średnich oraz studenci (niepracujący i pracujący) w wieku 20-24 lat. Ich sposobem sobie na radzenie z sytuacją jest albo bierne wyczekiwanie offline albo szerokie, aktywne wykorzystanie dostępnych online (rozrywka, komunikacja, informacje)

### Pesymiści z nadziejami

#### Postawa 2 Pesymiści z nadziejami

To głównie kobiety (67%). W znacznym stopniu odczuwają ograniczenia wynikające z pandemii, które bardzo wpłynęły na ich życie i nastawienie. Zmiana jest głęboka. Cios bardzo silny. W obecnej sytuacji czują się zagubione, silnie odczuwają negatywne skutki obecnej sytuacji. Mają duże obawy co do tego, kiedy problem koronawirusa zostanie rozwiązany w Polsce. Część z nich skłania się do stwierdzenia, że po prostu nie poradzą sobie z tym problemem. Mimo to mają nadzieje na szybki przełom i zmianę sytuacji. Ich sposobem na zniwelowanie dyskomfortu jest głębokie zanurzenie w online. W tej grupie przeważają uczniowie szkół średnich (15-19 lat) oraz studenci (niepracujący) w wieku 20-24 lat.





Pandemia ma wyraźny wpływ na zdolność adaptacji i stosunkowo szybką zmianę postaw – od strachu przed działaniem, przez motywację, aby poradzić sobie z nieoczekiwaną sytuacją, aż do zmiany trybu codziennych czynności z offline na online.

**U 62% badanych ograniczenia wynikające z pandemii wywróciły życie do góry nogami. Osoby, które twierdziły, że nie potrafią jeszcze odnaleźć się w sytuacji związanej z pandemią stanowiły 31% ogółu badanych. Jedna trzecia wyraźnie wskazywała, że sytuacja jest dla nich problematyczna.**

**35% badanych deklaruje, że szybko dostosowało się do nowej sytuacji.**

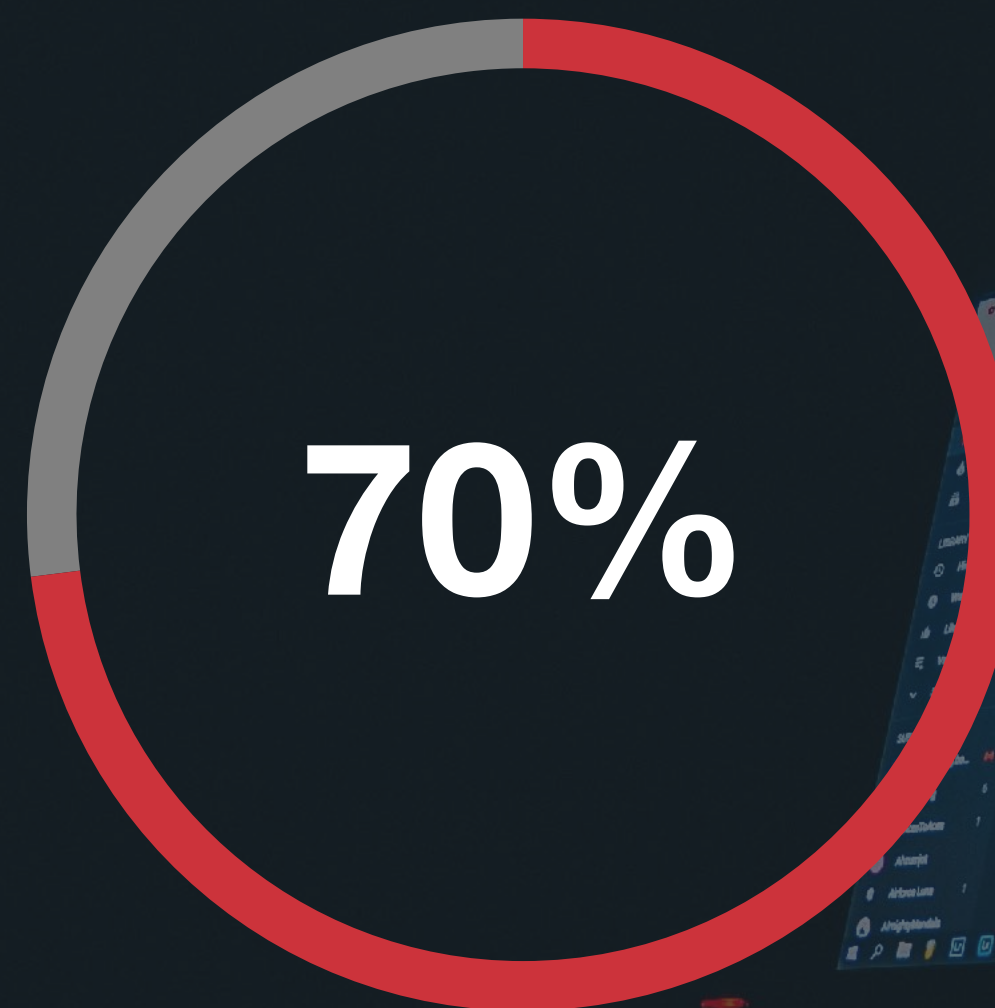


## Zachowania

# Stosunek do online

---

Łatwość dostosowania się do sytuacji prawdopodobnie jest związana z relatywnie wysokim poziomem kompetencji cyfrowych związanych z komunikowaniem się oraz dostępem do treści informacyjnych i rozrywkowych, które z jednej strony mogą wzmacniać poczucie doinformowania, a co za tym idzie - bezpieczeństwa, a z drugiej (w przypadku rozrywki) stwarzają więcej możliwości odcięcia się od stresogennych komunikatów - przejścia w tryb "standby".



### badanych

zadeklarowało, że po wprowadzeniu ograniczeń związanych z koronawirusem więcej czasu spędza przed ekranem (jakimkolwiek). Niemal połowa tej grupy wyraziła zdecydowane przekonanie na ten temat



# Kiedy patrzę w ekran

## Kiedy patrzę w ekran, to ...



Na poziomie ogólnym (całej próby badawczej) badanie nie wykazało anomalii i nowych tropów w zakresie wykorzystania mediów cyfrowych w okresie pandemii. Większość badanych patrząc w ekran (jakikolwiek: telewizor, komputer, tablet, telefon) przede wszystkim:

**Szuka łatwej rozrywki > filmy, social media i gry**

**Szuka rzetelnej informacji**

**Uczy się i pracuje**

**Komunikuje się ze znajomymi**

Zmiany widać w natężeniu korzystania. Odbiorcy mają wysoki poziom kompetencji cyfrowych związanych z komunikowaniem się oraz dostępem do treści informacyjnych i rozrywkowych, które z jednej strony mogą wzmacniać poczucie doinformowania, a co za tym idzie - bezpieczeństwa, a z drugiej (w przypadku rozrywki) stwarzają więcej możliwości odcięcia się od stresogennych komunikatów.



# Kiedy patrzę w ekran

Warto zwrócić uwagę na różnice w sposobie spędzania czasu przed ekranem między kobietami a mężczyznami w całej próbie badawczej

## Kobiety

Wśród wszystkich kobiet:

aż 63,1% wskazało że ogląda filmy lub seriale w ramach VOD  
68,6% komunikuje się ze znajomymi  
65,5% przegląda Instagram  
43,1% uczy się

Jeśli chodzi o przeglądanie TikToka (7,8% w całej próbie), kobiety to 77% wszystkich wskazań

Kobiety stanowiły 61% wszystkich osób które wskazały, że jedną z form spędzania czasu przed ekranem jest komunikowanie się ze znajomymi

FB/INSTA

60%

Wśród osób, które wskazały, że jedną z form spędzania czasu jest przeglądanie Facebooka prawie 60% (58,6%) wszystkich wskazań dotyczył mężczyzn. Natomiast wśród osób które wskazały, że przeglądają Instagram 60% stanowiły kobiety.

Patrząc na czas spędzany przed ekranem dość wyraźny jest podział na płeć wśród osób, które deklarują częste przeglądanie wskazanych kanałów. Kobiety więcej czasu spędzają na TikToku i Instagramie. Mężczyźni czas spędzony przed ekranem poświęcają na śledzenie rozgrywek graczy, granie, przeglądanie FaceBooka i Youtube.

## Mężczyźni

W przypadku mężczyzn żadna z form spędzania czasu przed ekranem nie została wskazana przez ponad połowę badanych. Do najczęściej wskazywanych należały:

oglądanie filmów lub seriali w ramach VoD 48,7%  
granie w gry 45,6%  
komunikowanie się ze znajomymi 43,3%  
przeglądanie Instagrama 42,5%  
Przeglądanie YouTube 41,8%

W przypadku śledzenia rozgrywek graczy (3,8% wszystkich wskazań), aż 94,7% stanowili mężczyźni.

Dość dużą różnicę widać również wśród osób które deklarowały, że patrząc w ekran grają na komputerze. Wśród nich aż 73,5% to mężczyźni.

Dość wyraźny jest również podział na płeć wśród osób, które deklarowały przeglądanie YouTube. Wśród nich 66,5% to mężczyźni.

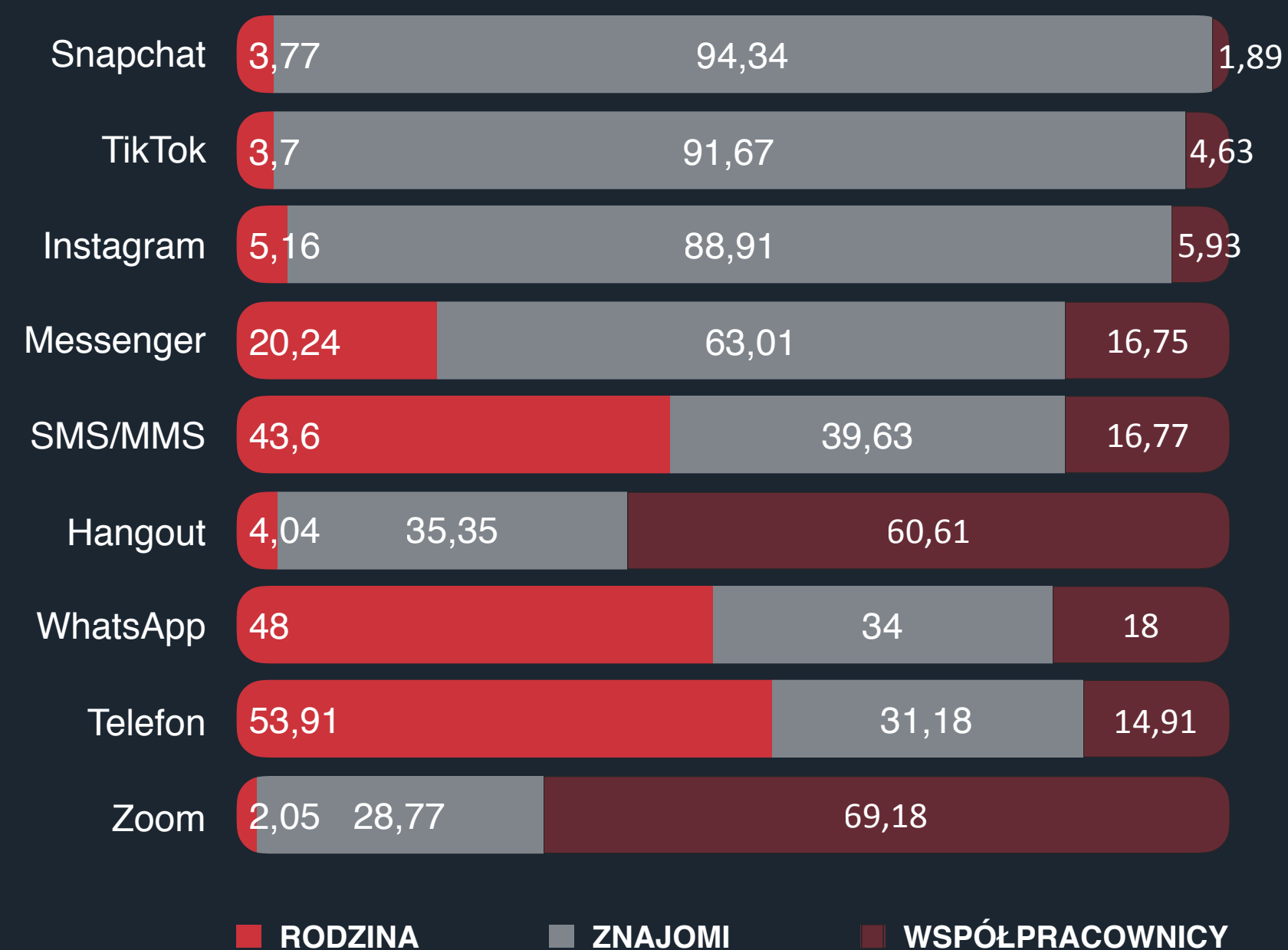


## Fokus

# Kontakty z innymi

Badani oddzielają kanały, którymi kontaktują się z rodziną, znajomymi i współpracownikami i widać tu dość wyraźny podział.

### Rodzina, znajomi, współpracownicy



Osoby w wieku 25-35 lat średnio częściej, niż młodsze kategorie badanych, wykorzystują telefon do dzwonienia i wysyłania SMS/MMS. Messenger i WhatsApp również średnio częściej jest wykorzystywany przez starsze kategorie badanych osób.

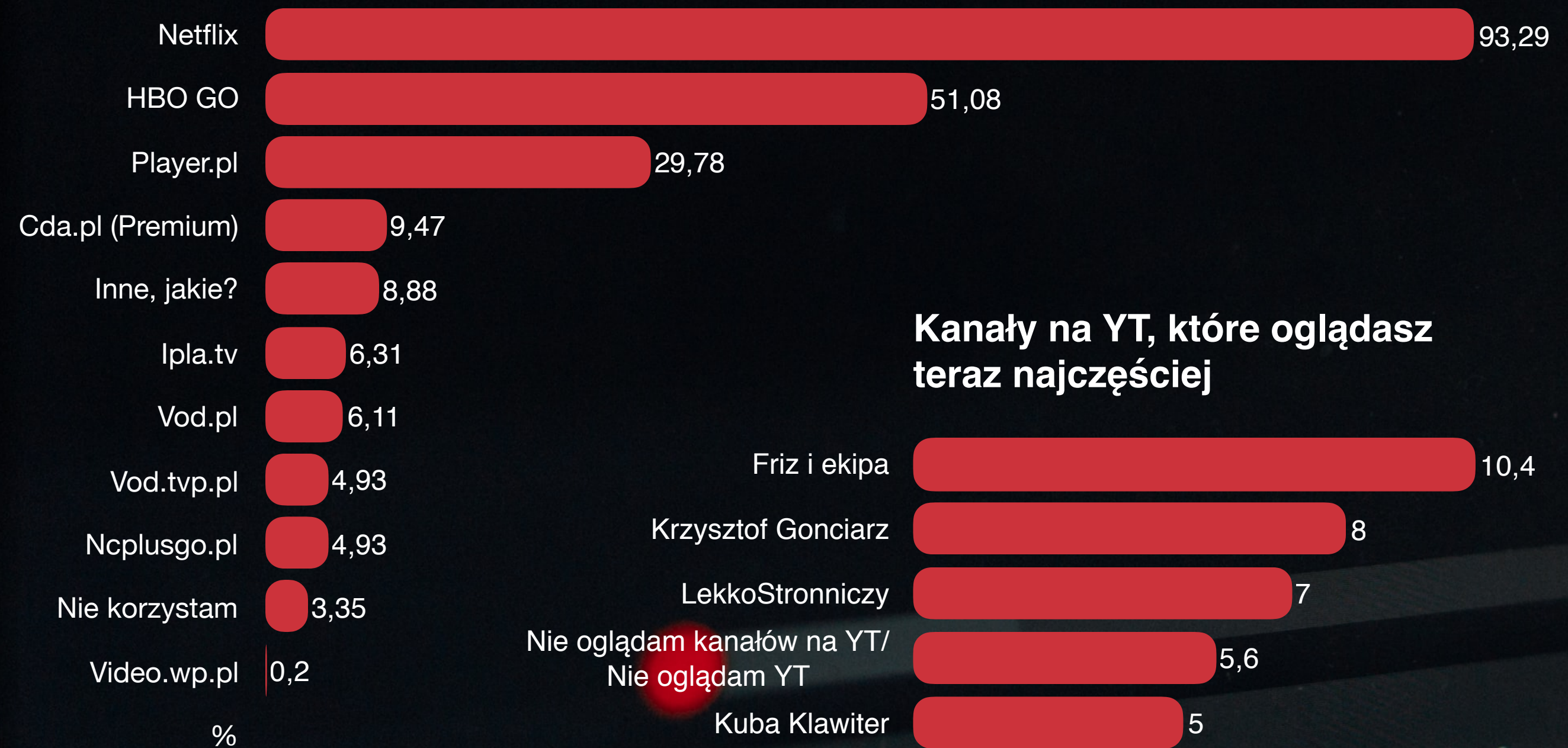
Instagram to kanał komunikacji, który średnio najczęściej wybierają osoby w wieku 25-29 lat. Snapchat - osoby w wieku 15-24 lat.



## Fokus Video

W zasadzie wszyscy badani (ponad 96%) korzystają obecnie z platform streamingowych wideo. Streaming treści wideo wydaje się najodpowiedniejszym sposobem na zabicie czasu oczekiwania na odblokowanie, tym bardziej, że platformy dostarczają świeżych treści i "zawsze jest co obejrzeć, a nigdy nie miała/em czasu, żeby wszystko zobaczyć".

### Z jakich serwisów VOD korzystasz teraz?



### Kanały na YT, które oglądasz teraz najczęściej

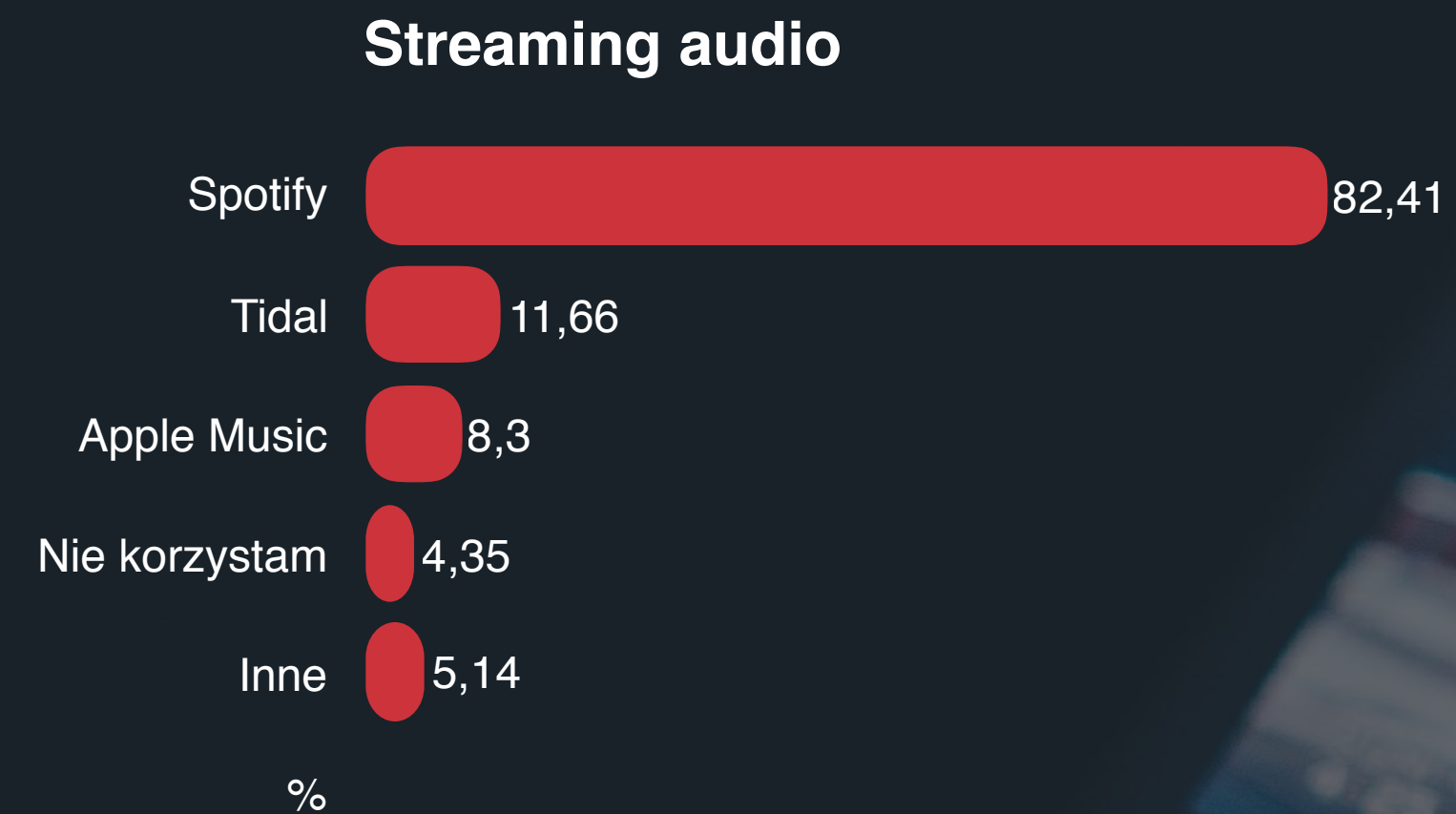




## Fokus

# Streaming audio

Prawie wszyscy (ponad 96%) badani wskazywali na abonament u minimum jednego dostawcy tych usług. Niekwestionowanym liderem jest Spotify, które wskazuje ponad 82% respondentów. W kolejności drugi i trzeci usługodawca (Tidal i Apple Music) przyciągają stosunkowo niski odsetek odbiorców (odpowiednio 11% i 8%).



Spotify dla badanych staje się synonimem platformy streamingowej audio. Dominuje w audio podobnie jak Netflix w segmencie wideo. Bardzo ciekawa jest niska penetracja Apple Music oraz Tidal.



Fokus  
Gry

Granie staje się sposobem nie tyle na relaks, co na odreagowanie, zabicie czasu w trakcie „oczekiwania”.

Ponad 80% badanych odbiorców grało w gry. Prawie połowa na komputerze, ponad 40% na telefonie/tablecie, a ponad 26% na konsoli.

Ponad 60% odbiorców korzysta z platform dla graczy. Wśród nich dominuje Steam, Origin i Playstation Store ze zbliżonymi wynikami (21-31%).

Czy grasz?



63% osób z roczników 2001-2005 gra na komputerze, a 55% na urządzeniach mobilnych, 22% na konsoli

W rocznikach 1996-2000 - 52% gra na komputerze, a 42% na urządzeniach mobilnych; 23,1% na konsoli

Wśród osób z roczników 1991-1995 42% gra na komputerze, a 35 na konsoli, 31% na urządzeniach mobilnych

W rocznikach 1985-1990 35% deklarowało, że gra na konsoli. Taki sam odsetek, że w ogóle nie gra w nic.

Warto podkreślić, że kobiety stanowiły aż 55,2% wśród wszystkich, którzy zadeklarowali, że grają na urządzeniach mobilnych (telefon/tablet). Granie na urządzeniach mobilnych deklarowało 37,2% mężczyzn.

Wśród respondentów, którzy deklarowali, że grają na konsoli, 75% stanowili mężczyźni.

Z jakich platform korzystasz?





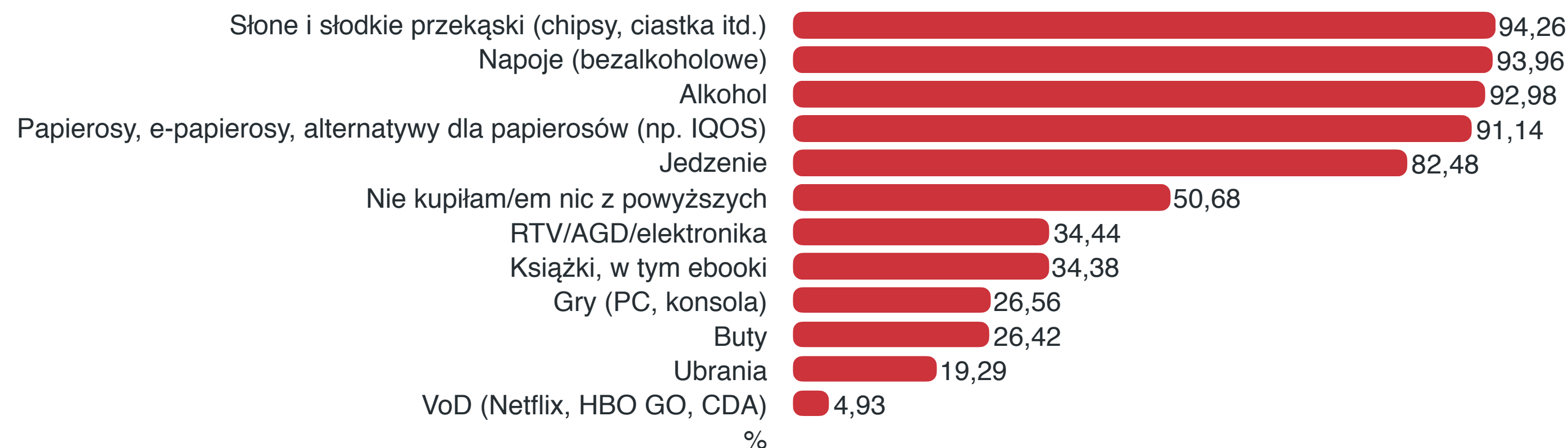
## Offline - online

Jeżeli to możliwe, respondenci kupują jedzenie offline - zdecydowanie większa grupa respondentów (ponad 82%) zrobiła zakupy spożywcze tradycyjnie - wydaje się to zrozumiałe zarówno ze względu na czas realizacji (*potrzebuję czegoś „na szybko”*), jak i realną dostępność usług delivery (długi czas oczekiwania).

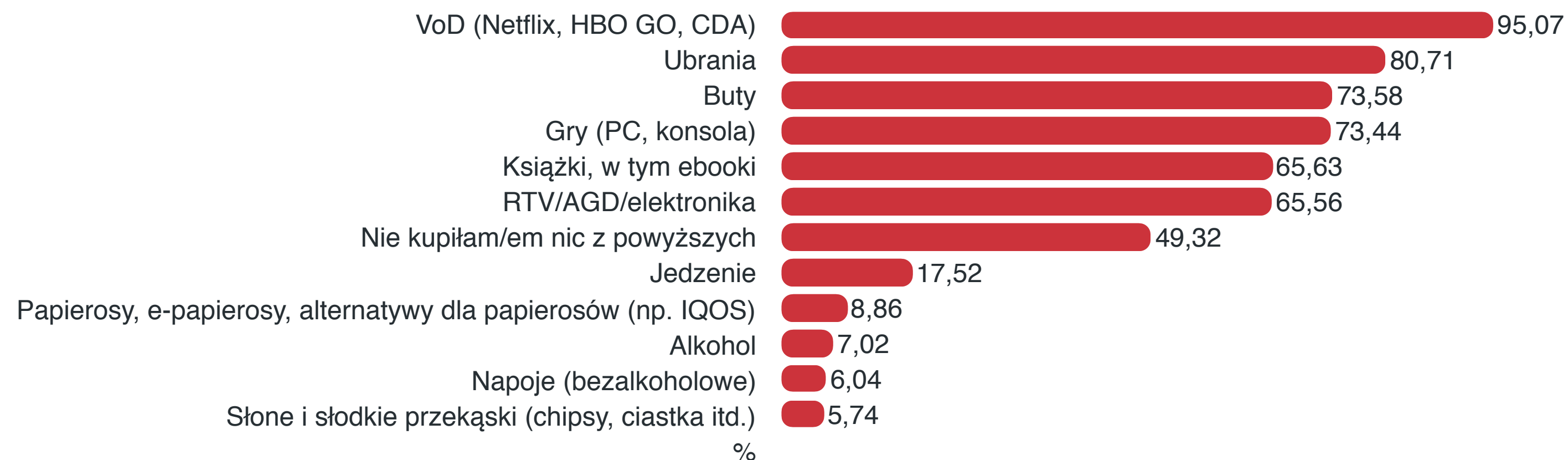
Oprócz podstawowych artykułów spożywczych, w koszyku często (75% badanych) ładowały słone i słodkie przekąski (chipsy, ciastka itd.), a także alkohol, papierosy i napoje bezalkoholowe. Kanałem online sprzedawały się ubrania, buty, elektronika i gry.

# Fokus Zakupy

## Offline



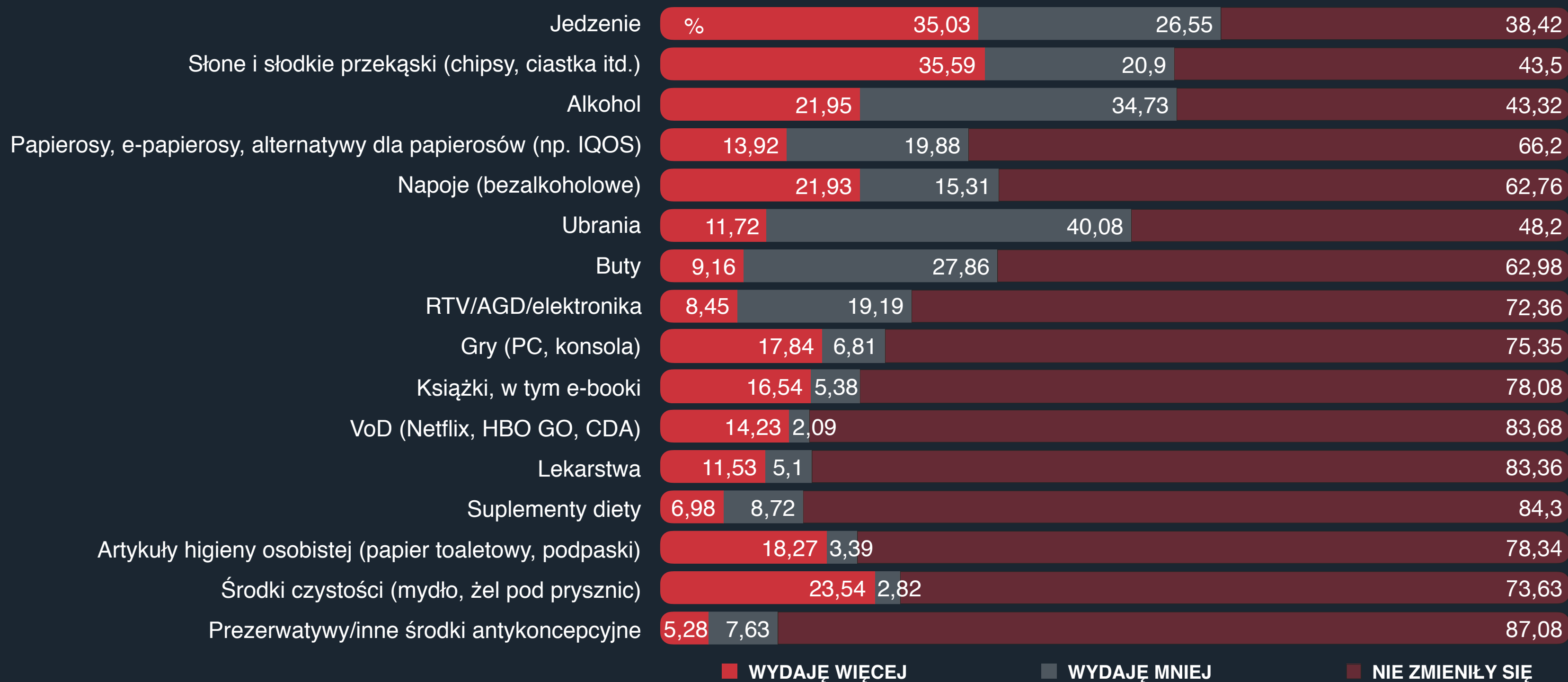
## Online





# Fokus Zakupy

## Sposób zmiany wydatków w związku z epidemią



## Wydatki się nie zmieniły, ale ...

W największym stopniu nie zmieniły się wydatki na kolejno: prezerwatywy (niemal 90% deklaracji respondentów), suplementy, lekarstwa i VoD.

Wśród deklaracji, w największym stopniu zmianie uległy wydatki na jedzenie, słone przekąski, ubrania i alkohol.

**MNIEJ:** 40% wskazuje, że wydaje mniej na ubrania, 35% - na alkohol, a 28% - na buty.

**WIĘCEJ:** 36% wydaje więcej na słone i słodkie przekąski (chipsy, ciastka itd.), 35% - na jedzenie, 24% - na środki czystości (mydło, żel pod prysznic).

## Dla części to dobry moment na zakupy!

39% respondentów deklaruje, że nie robiło żadnych wielkich zakupów w związku z informacjami o epidemii (brak szkoły, praca w domu, pozamykane sklepy, galerie itd.), zaś 9% zrobiło zakupy wystarczające na 2 tygodnie przed wybuchem epidemii. Niemal 44% respondentów woli powstrzymać się od zakupów, nawet przy obniżonych cenach, ze względu na skutki społeczne i gospodarcze koronawirusa. Dla 36% respondentów polujących na obniżki to jednak dobry moment na zakupy.

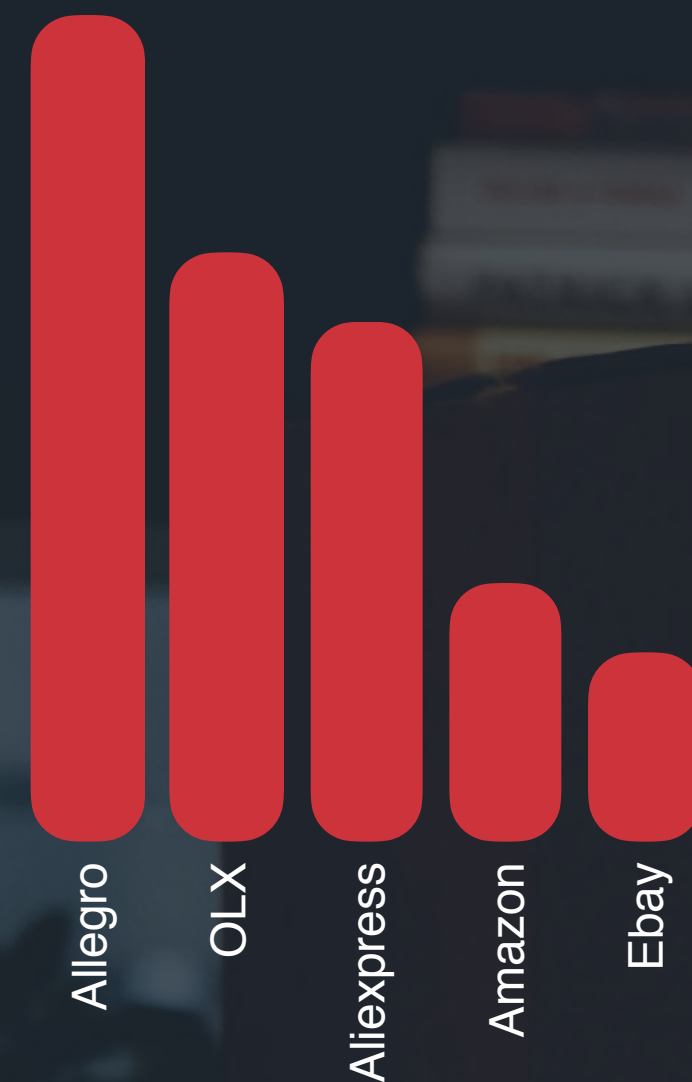


Fokus

# Zakupy - platformy zakupowe

---

Z OLX średnio najrzadziej korzystają osoby w wieku 20-24 lat. Popularność Allegro rośnie średnio odwrotnie proporcjonalnie do wieku: im młodszy respondent, tym częściej wykorzystuje tę platformę. Odwrotnie jest w przypadku Amazona - z niego średnio częściej korzystają osoby starsze, podobnie jak z Aliexpress. eBay najczęściej wybierany jest przez osoby w wieku 20-29 lat.



Najwięcej badanych wskazuje Allegro, jako miejsce, w którym dokonuje zakupów. Na drugim miejscu respondenci wskazali portal OLX, na trzecim zaś znajduje się Aliexpress. Ostatnie dwa miejsca zajmuje kolejno Amazon i eBay.



## Fokus

# Dostawa jedzenia

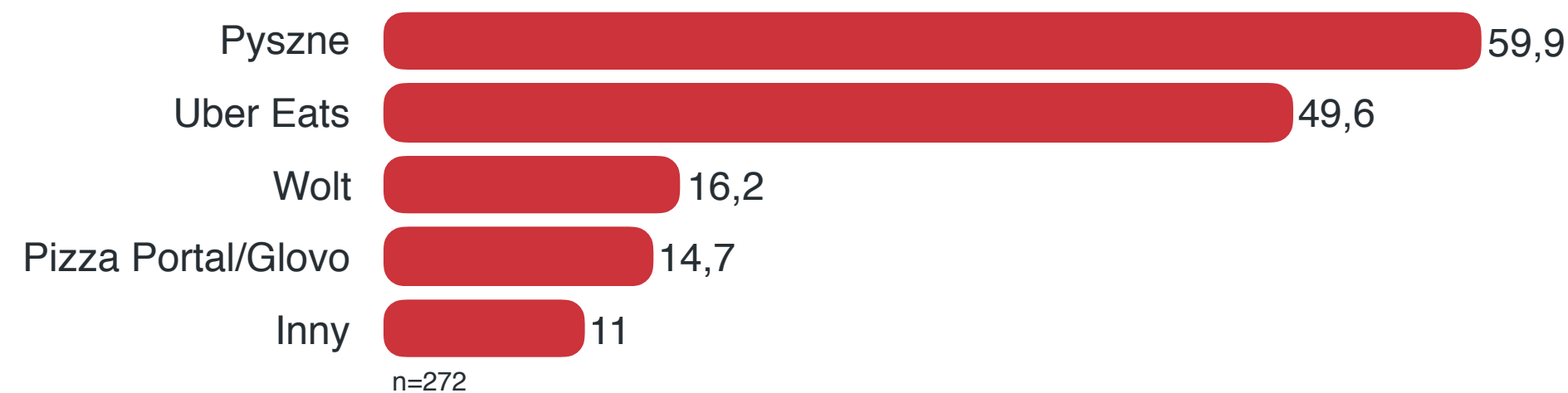
### Korzystanie z usług

31% respondentów zwiększyło częstotliwość zamawiania jedzenia z dowozem od wybuchu epidemii, jednak **tylko 8% respondentów korzysta w warunkach epidemii z serwisów food delivery kilka razy w tygodniu lub codziennie**. Możliwe też, że wielu młodych respondentów po prostu wyjechało do rodziców i potrzeba zamawiania jedzenia jest mniejsza.

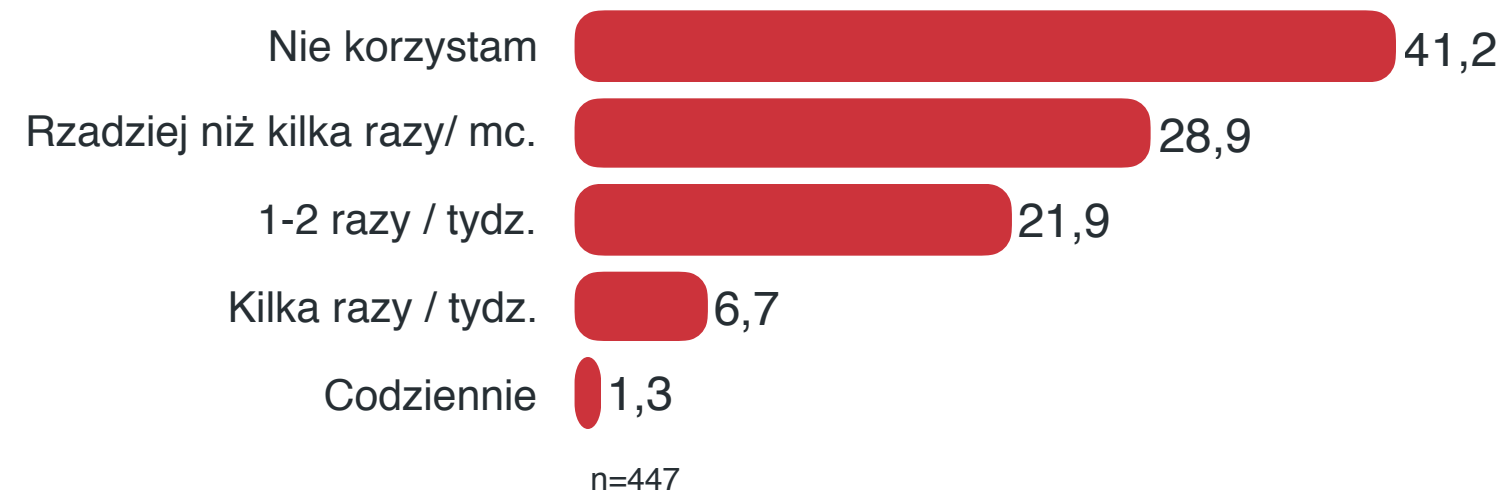
Wyniki badań sugerują, że o korzystaniu lub nie z serwisów food delivery w mniejszym stopniu decyduje poziom "wessania online", a w większym poziom niepokoju związanego z epidemią. Respondenci **obawiają się zamawiania jedzenia na wynos** i, wbrew powszechnemu wrażeniu i znaczącemu zwiększeniu podaży, mogą rezygnować z tej opcji w warunkach pandemii.

Kluczem dla biznesu będzie stworzenie takiej oferty food delivery, która zwiększy u odbiorcy poczucie bezpieczeństwa w łańcuchu dostaw.

### Z jakich serwisów oferujących dostawę jedzenia korzystasz?



### Jak często korzystasz z serwisów food delivery od czasu pojawienia się koronawirusa?



Pyszne.pl 59,9% Uber Eats 49,6% Wolt 16,2%

Najbardziej popularnym serwisem oferującym dostawę jedzenia wśród respondentów jest **pyszne.pl** (wskazane przez 60% respondentów) oraz **UberEats** (wskazane przez 50% respondentów).

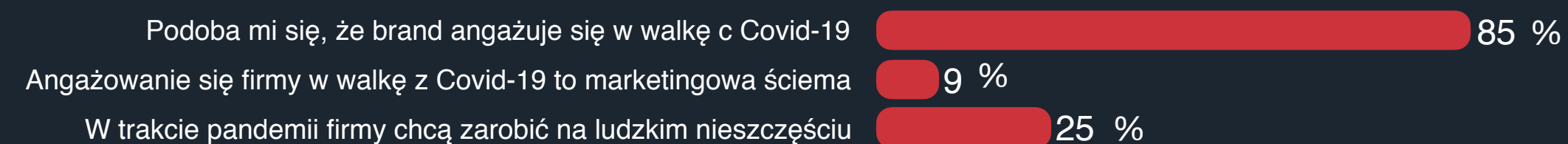


## Fokus Marki

Młodzi odbiorcy potrzebują teraz  
(i będą nadal potrzebować)  
merytorycznego (ale też  
przyjaznego, przekonującego)  
wsparcia

## Nastawienie do marek

Ponad 85% respondentów pozytywnie przyjmuje zaangażowanie brandów/firm w walkę z koronawirusem. Jedynie 9% określa takie działania jako "marketingową ściemę". Dla 25% respondentów wykorzystywanie tematu pandemii w reklamach to próba zarobienia kasy na ludzkim nieszczęściu.



**60%** *Dobrze, że firma próbuje coś robić w związku z COVID-19*

**85%** *Podoba mi się, że firma pomaga w walce z koronawirusem*

Reklama z wirusem w tle to ryzykowne działanie, ale z perspektywy respondentów realne wsparcie np. dla służby zdrowia wpłynie pozytywnie na wizerunek marki (choć nie będzie wyróżniać). Niemal 2/3 respondentów byłoby gotowych w różnej formie dołożyć się finansowo do walki z epidemią, np. płacąc więcej za produkty wspierające walkę z koronawirusem. Są jednak często poirytowani nachalną, prostacką komunikacją sprzedażową w tym obszarze.



## Fokus

# Reklamy

### Reklamy usług i produktów związanych z koronawirusem, które najbardziej irytują respondentów



## Zestawienie

# Co mnie teraz irytuje

Respondentów najwyraźniej irytują reklamy produktów/usług związanych z koronawirusem, dotyczące sfery zdrowia: produkty dezynfekujące, środki higieny i kosmetyki oraz maseczki, leki, suplementy diety.

Prawie 30% badanych nie odczuwa irytacji związanej z reklamami lub deklaruje, że reklam nie ogląda. Ponad 17% respondentów generalnie nie lubi reklam, choć nie precyzuje, czego one konkretnie dotyczą.



Wyzwaniem dla marek i firm będzie wsparcie w podtrzymywaniu nadziei i budowaniu/ projektowaniu/ planowaniu teraźniejszości (*jak wykorzystać ten czas*) i przyszłości (*jak przygotować się na lepsze czasy/ normalizację*).

## Do's & don'ts

Wnioski z badania dla osób zajmujących się projektowaniem komunikacji, marką, marketingiem i sprzedażą

### Wspieraj

Cokolwiek jako marka będziesz robić w obszarze CSR, **twoje działania powinny być nastawione na odpowiedzialne wspieranie i pomaganie społecznościom**. Uważaj, bo wiele z Twoich działań może być szczególnie teraz zinterpretowane jako greenwashing. Bądź transparentny i nie oczekuj „szybkiego zwrotu z inwestycji”. Ten zwrot rozłoży się w czasie, ale będzie wyższy.

### Human focused

Zrozumienie przez ciebie sytuacji twoich odbiorców jest teraz kluczowe. Komunikuj szacunek, zrozumienie i empatię wobec sytuacji.

### Balans

To dobry moment na zredefiniowanie konkurencyjności, modelu biznesowego oraz innowację. Możesz wprowadzić ją w wielu obszarach - w procesie, usłudze, produkcie.

### Customer experience

Spójrz z perspektywy twojego użytkownika i jego problemów z odbiorem twojej komunikacji, sprzedaży, obsługi. Uprość procesy. Wyczyść i touchpointy uporządkuj. To jest też dobry moment na większe zaangażowanie rozwiązań cyfrowych.

### Monitoring

Monitoruj reakcje klientów na sposób, w jaki dostarczasz Twój produkt/usługę. Sprawdzaj, licz, wyciągaj wnioski, testuj! Nie bój się wchodzić w nowe obszary - tak możesz znaleźć innowację w produkcie, usłudze, modelu biznesowym. Masz na wyciągnięcie ręki poligon testowy.

### Bezpieczny łańcuch dostaw

Pokazuj, że twój produkt i cały łańcuch dostaw jest bezpieczny. Akcentuj kontrolę nad jego poszczególnymi elementami i Twoją odpowiedzialność. Jeżeli to możliwe, pomyśl o jego skróceniu - zaangażowaniu w Twoje procesy lokalnych poddostawców.

### Wyważony przekaz sprzedażowy

Wyważaj przekaz sprzedażowy. Klienci powinni poczuć, że dostają od ciebie wartość, że próbujesz im wyjść naprzeciw w trudnej sytuacji, a nie po prostu wyciągnąć od nich hajs.

### Kontekst przekazu

Nie musisz wstrzymywać się z kampaniami zaplanowanymi i opracowanymi w ciągu ostatnich kilku miesięcy, ale zastanawiając się, jak odpowiednio możesz teraz komunikować wprowadzenie produktu na rynek lub nowej kolekcji, uwzględniaj kontekst w jakim twoi odbiorcy kupują twój produkt.

### Kontrolowana sprzedaż

Pomyśl o rozwiązaniach typu money-off czy on-top. Możesz odblokować jakieś dotychczas płatne opcje, dodawać bezpłatną dostawę lub przemysłane gratisy. Ale nie dodawaj do smartfona maseczki chirurgicznej w gratisie. Uwzględnij wsparcie służby zdrowia częścią przychodu z twojego produktu.

### Balans

Wykorzystaj sensownie humor. W jakimś celu, np. w edukacji twoich odbiorców na temat odpowiedzialnych postaw, solidarności, wsparcia. Zmieniaj ton w zależności od kontekstu.

### Bez tanich chwytów

Informuj jasno i rzeczowo o decyzjach i ich konsekwencjach dla ciebie i Twoich współpracowników (np. zamknięcie sklepu, zmiana godziny pracy itd.).

Nie chwal się jak to u ciebie jest dobrze. I odwrotnie - nie staraj się też brać odbiorców na litość. Jeżeli twoja komunikacja będzie bazować na strachu i niepewności, nic nie zyskas.



# O badaniu Metodyka

Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie kwietnia 2020 na próbie 580 użytkowników portalu lifestylowego newonce.net oraz newonce.radio.

To sporo: wielkość próby umożliwiła wnioskowanie o wspomnianej grupie odbiorców w sposób istotny statystycznie z błędem szacunku maks. 4% i na 95% poziomie ufności. Innymi słowy oznacza to, że nasze obserwacje i wnioski z bardzo dużym prawdopodobieństwem są bliskie rzeczywistym opiniom i postawom wykazywanym w tej społeczności użytkowników. Ich rzetelność wzmacnia fakt, że struktura demograficzna próby jest zbieżna z rozkładami m.in. wieku i płci użytkowników portalu i radia.



## CAWI

Zastosowaliśmy metodę sondażu realizowanego techniką CAWI (Computer Web Assisted Interview), która w planie badania zakładała samodzielne wypełnienie anonimowego formularza składającego się z 37 pytań - zarówno zamkniętych, jak i otwartych.

## O co pytaliśmy?

Postanowiliśmy sprawdzić, jak w przeważającej większości młodzi użytkownicy i zarazem konsumenci zaadaptowali się w nowych warunkach:

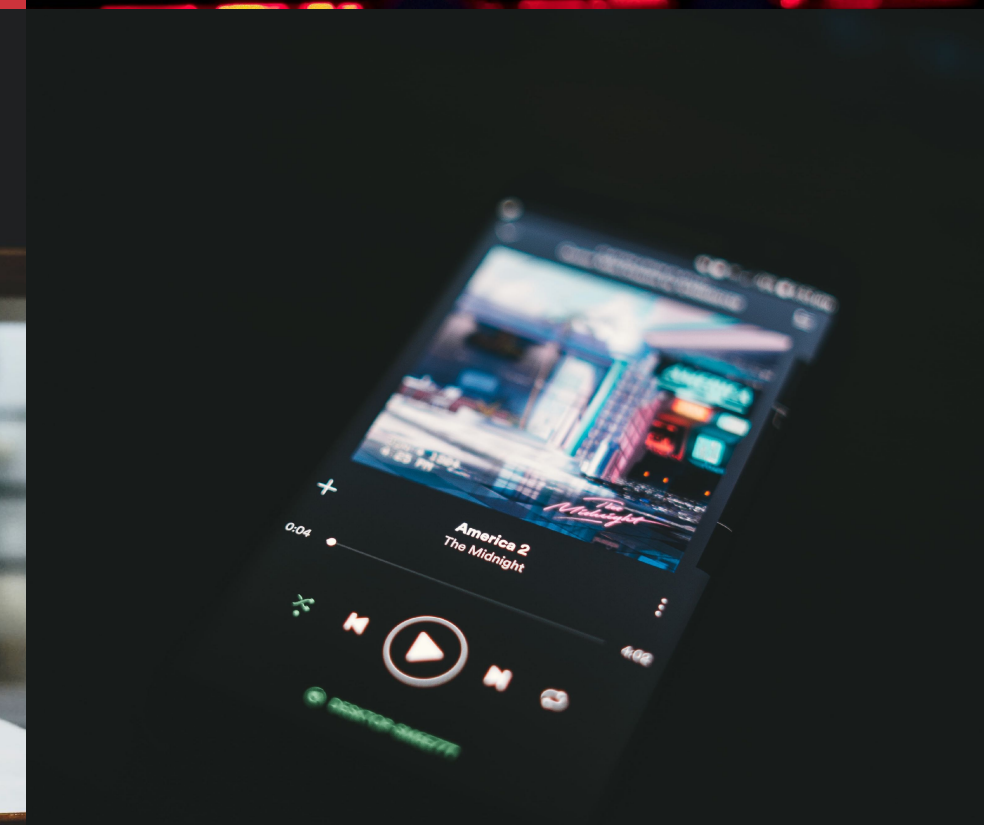
„Jakie wykazują nastroje i przewidywania co do najbliższej przyszłości?

Z kim, po co i w jaki sposób (jakimi kanałami, przy użyciu jakich narzędzi i aplikacji) porozumiewają się i w jaki sposób przełożyło się to na relacje

Jak spędzają czas przed ekranem komputera i smartfona lub tabletu, jak wygląda ich rozrywka

Jak sytuacja wpłynęła na ich nastroje konsumenckie, dokonywanie zakupów i strukturę wydatków

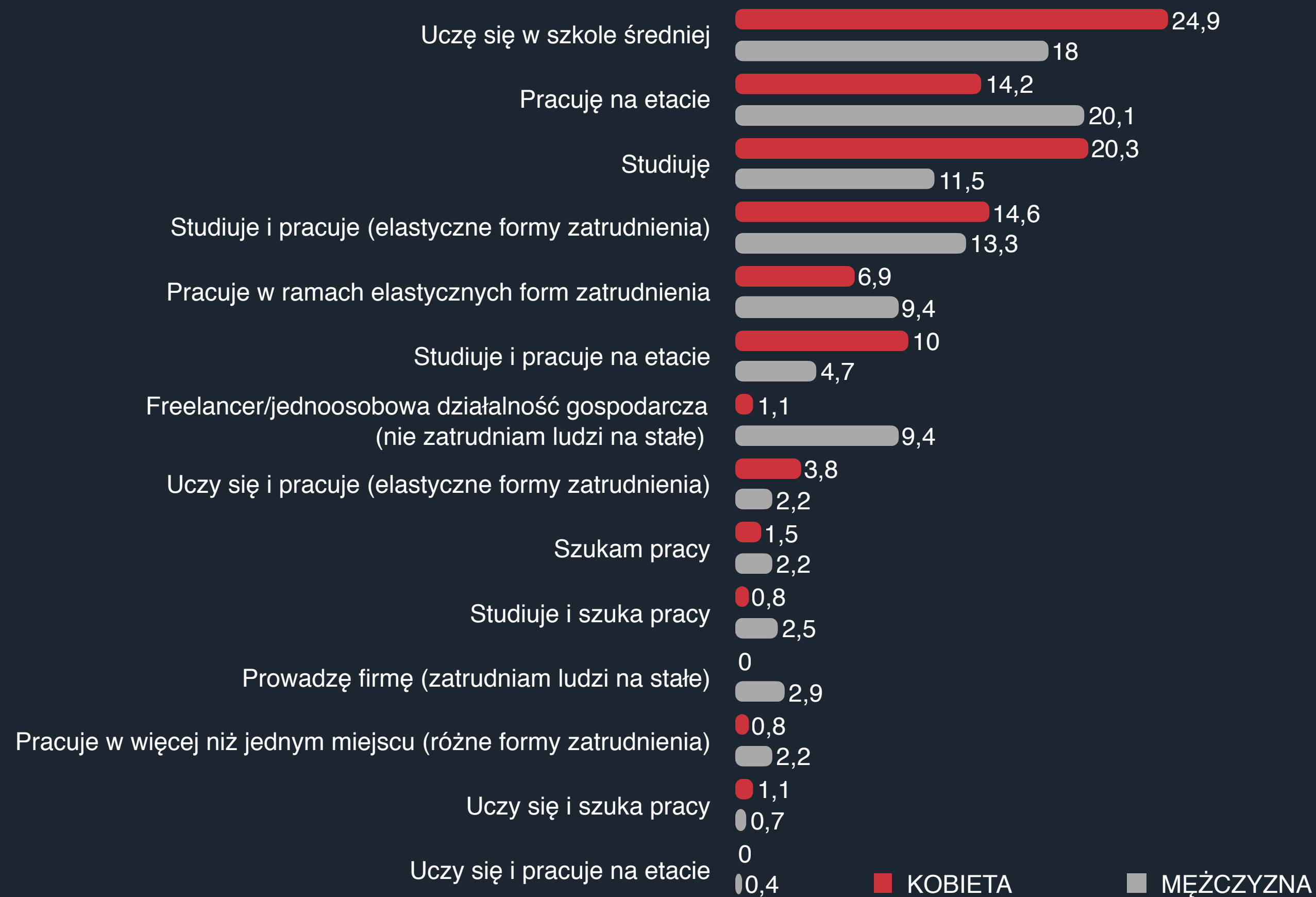
Jak postrzegają reklamy, które ich irytują i marki, którym ufają





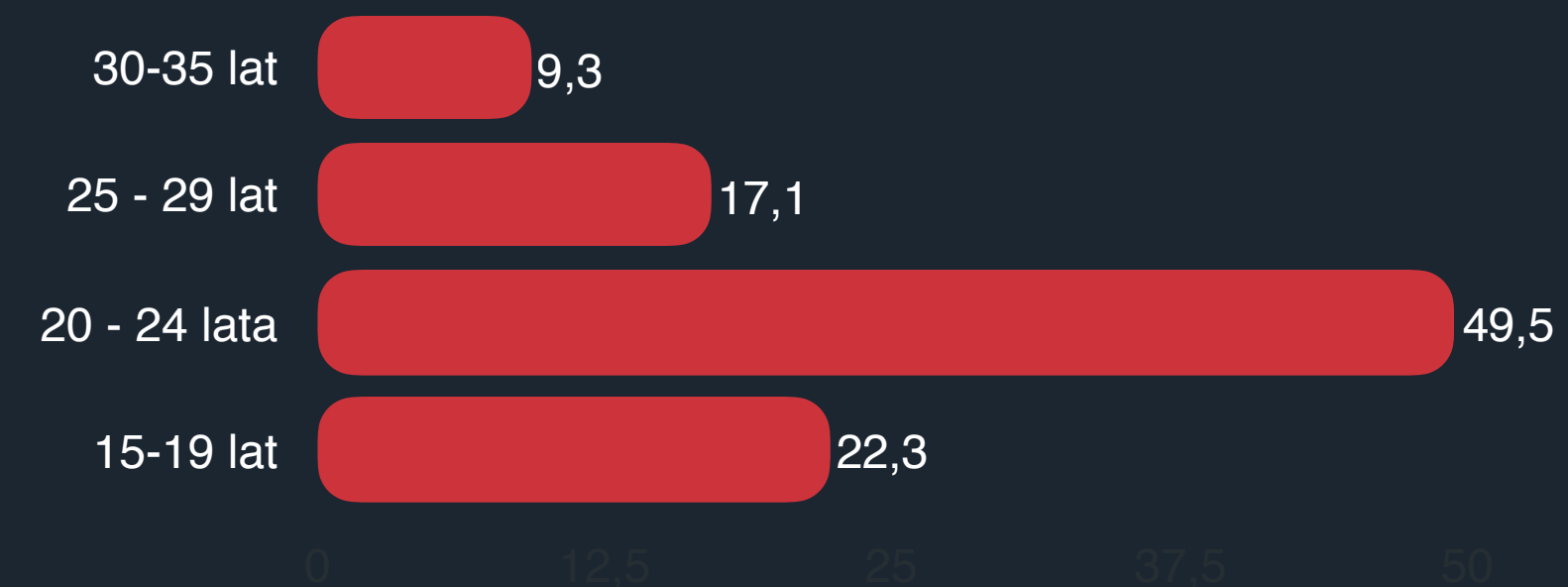
# O badaniu - metodyka

## Co robię na co dzień (zanim rozpoczęła się epidemia)



Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie kwietnia 2020 na próbie 580 użytkowników portalu lifestylowego newonce.net oraz newonce.radio.

W badaniu wzięło udział 580 osób, w tym 48,62% kobiet i 51,38% mężczyzn  
98% stanowiły osoby urodzone w przedziale lat 1985 - 2005



Największy udział wśród badanych mieli studenci (38%), a wśród nich ponad połowa (57%) to osoby, które równocześnie pracują w różnych formach: etat, elastyczne formy zatrudnienia. Uczniowie szkół średnich stanowili jedną czwartą respondentów. W tej grupie 13% pracowało dorywczo.

Osoby zatrudnione na etatach stanowiły 17% ogółu badanych (z pominięciem pracujących na etacie studentów). Łącznie wśród wszystkich badanych odsetek pracowników etatowych wyniósł 26,4%. Podobnie jest w przypadku osób pracujących na podstawie elastycznych form zatrudnienia. Nie licząc uczniów i studentów stanowiły one 8% badanych (łącznie 23%).

11% badanych to osoby prowadzące działalność gospodarczą, w tym freelancerzy.



# Zespół

Autorzy raportu:



Bartosz  
Baca



Dominik  
Postaremczak



Iza  
Bernau-Ławniczak



Małgorzata  
Kubacka



Wojciech  
Jagodziński



Wojtek  
Ławniczak

**Agencja doradcza świadcząca usługi  
w zakresie strategii, innowacji, projektowania,  
badań i analiz**

Od wielu lat rozwiązujemy problemy w oparciu o metodyki human-centred design jako jedni z pionierów tego podejścia w Polsce. Pomagamy organizacjom odkrywać insighty, tworzyć sprzedające rozwiązania i wdrażać innowacje oraz scenariusze przyszłości. Obserwujemy nowe zjawiska, interpretujemy kierunki, w których one zmierzają, by we współpracy z Klientami przekładać je na strategię, produkty i usługi.

**VERYHUMAN.PL  
PAXEXPERIENCE.EU  
USERSTORIES.EU  
SERVICE-DESIGN.PL**





# 2020

veryhuman.pl



very  
human  
services

Kwiecień 2020

Niniejszy raport ma charakter niekomercyjny. Prezentowane w nim rezultaty są wynikiem zastosowanej metodyki i podejścia oraz stanu wiedzy na czas przeprowadzenia badania. Wnioski zostały przygotowane w konkretnym stanie rynkowym i w związku z powyższym nie gwarantujemy, że informacje w nim zawarte pozostaną aktualne w przypadku zmiany okoliczności rynkowych. Nie przyjmujemy odpowiedzialności za skutki wykorzystania wyników. Nie udzielamy w sposób wyraźny ani dorozumiany żadnych innych oświadczeń ani gwarancji.

Zdjęcia: [unsplash.com](https://unsplash.com)

Leon Bublitz, Jeremy Alford, Nick Bolton, Brian McGowan, Clay Banks  
Odysseas Chloridis, Crawford Jolly, Julian Dufort, Christian Wiediger, Charles Deluvio, Daniel Josef, Ethan Cull, Alex Mihai C,  
Martin Widenka, Jasper Garratt, Brandable Box, Massimiliano Martini, Liam Briese, Gustavo Torres, Danny Howe, Kaleb Nimz