

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W ROZUMIENIU POKOLEŃ Y I Z



V Konferencja Nienieodpowiedzialni, 7 listopada 2017

zanim zaczniemy



Greatest
Generation
pre-1933

Silent
Generation
1933-1945

Baby Boomers
1946-1964

Gen X
1965-1979

Millennials
1980-1995

Gen Z
1996-present

CHWILÓWKI W POLSCE
ŚMIERTELNY POJEDYNEK
GIGANTÓW

PREZYDENT
KOMOROWSKI PRZED
PRZEPROWADZKĄ

MOJEGO
SYNA ZABIŁY
DOPALACZE

SZUKAJ
NEWSWEEKA
Z KSIĄŻKĄ
LISY GARDNER



31/2015 27.07-2.08.15 cena 5,90 zł
10 euro (do 1000 zł) 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%
New **Week**
www.newweek.pl

TABLETOWE DZIECI

NIE LUBIĄ ROZMAWIAĆ, NIE CHCĄ SIĘ BAWIĆ Z RÓWIEŚNIKAMI,
TRACĄ KONTAKT Z OTOCZENIEM. TO SKUTKI UZALEŻNIENIA OD ELEKTRONICZNYCH
GADŻETÓW



nie mówi się o nich dobrze
- agresywne
uzależnione

pokolenie selfie
pokolenie JA JA JA
pokolenie egoistów
pokolenie narcyzów

w kontekście technologii



Generation Moth
Generation Zombie

„ograniczają spotkania
z żywym człowiekiem do minimum”





„realny świat wydaje im się
okropnym szarym, miejscem”

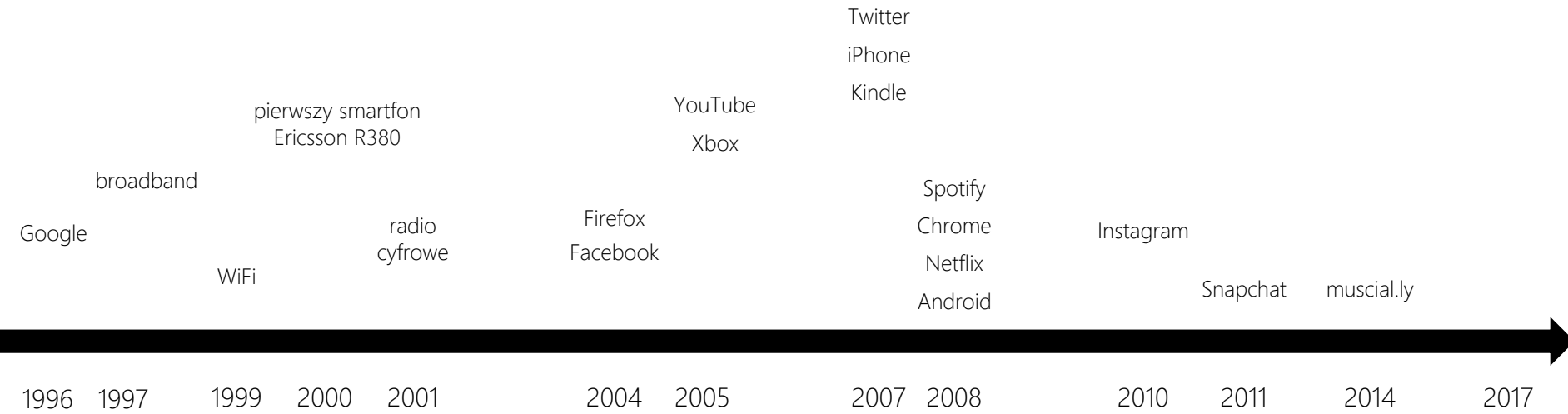
wizerunek:
samotni
oderwani od rzeczywistości
odczłowieczeni
egoistyczni

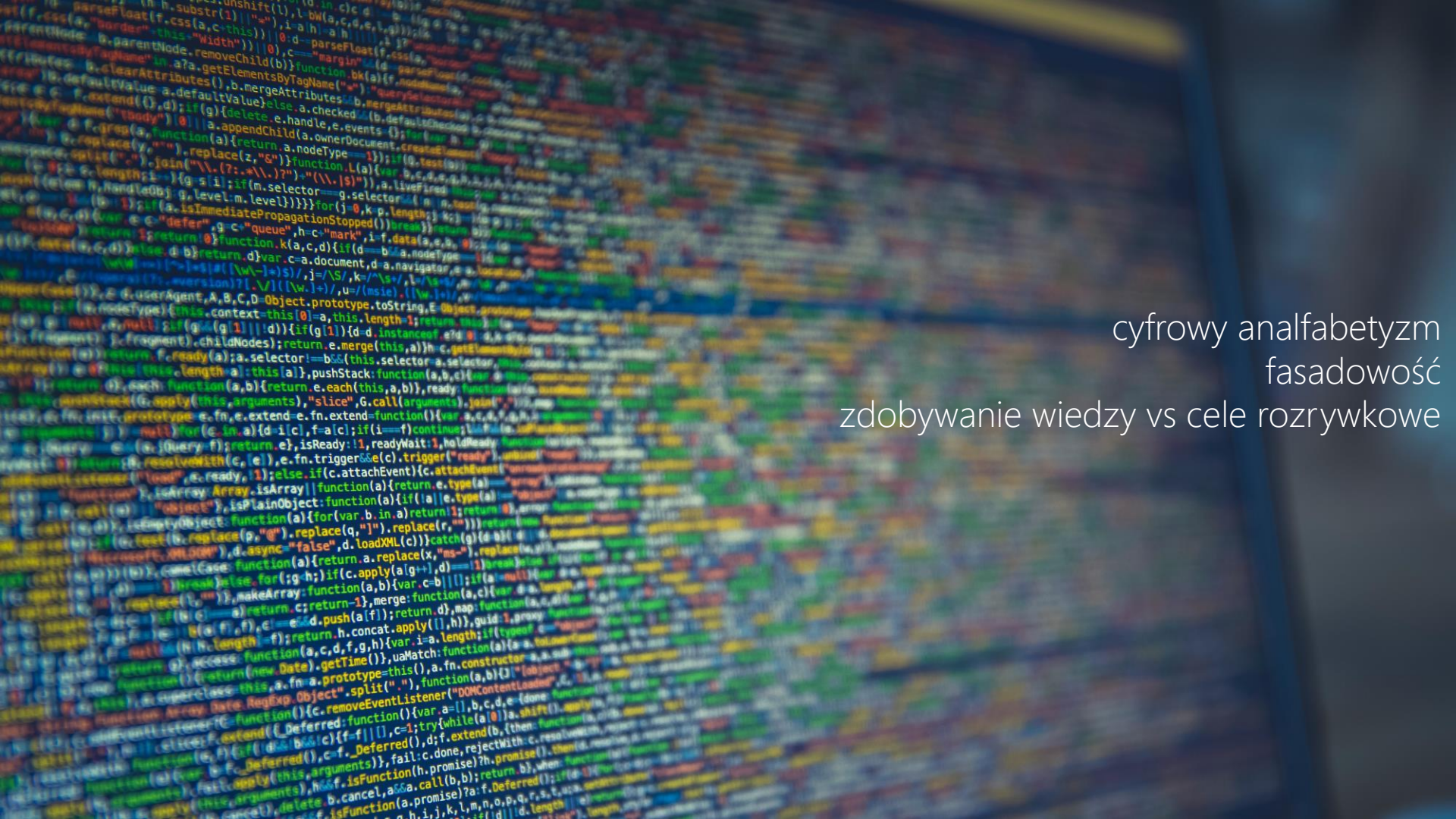




większość tych stwierdzeń
jest nieprawdziwa

oczywiście, to pokolenie
w pełni cyfrowe





cyfrowy analfabetyzm
fasadowość
zdobywanie wiedzy vs cele rozrywkowe

„It's only technology
if it happens
after you are born.“



dla nich to naturalne
- dla nas przerażające





„pokolenie instant“

PRAWDA

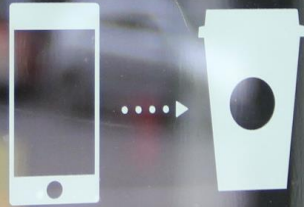
internet i mobile
przeprogramowały im mózgi

- postawa IWWIWWIWI



ORDER AHEAD

- with -



Mobile Order & Pay

- NEW -

On the Starbucks® app for iPhone®

© 2014 Starbucks Coffee Company. All rights reserved. NSPINKTMS-0000

on-demand economy

Netflix
Spotify
Uber

zmiana sposobu komunikacji



Insta Stories
Snapchat
Facebook Live



#InTheMomentUpdates

OUTRIDERS

Tworzymy serwis z dziennikarstwem międzynarodowym.

WSPIERAM.TO!

impulsowość/ slaktywizm

„żyją bardziej wirtualnie
niż realnie”

„rzeczywistość nie musi być realna,
wystarczy im jej wirtualny substytut”

FAŁSZ



Łączą światy
#MixedReality

AR, MR, VR



budują społeczność online
bo nie mogą zbudować jej w świecie fizycznym

generation GO
kultura strachu



A photograph of a large crowd at a concert or festival. In the foreground, a pair of hands forms a heart shape. Other hands in the crowd are also visible, some forming heart shapes. The background is filled with bright stage lights and a hazy atmosphere.

#PhysicalExperience

#senses

świat realny niezwykle istotny

„nie do końca rozumieją
poufność informacji”

FAŁSZ

pierwsze pokolenie,
które żyje całkowicie
publicznie



transparentność
– jedna z największych wartości



od marek oczekują autentyczności

#CleanMovement
#CleanLabel

#postprawda

fake news
alternative facts



źródło: gazeta.pl (Agora)

z innej perspektywy:

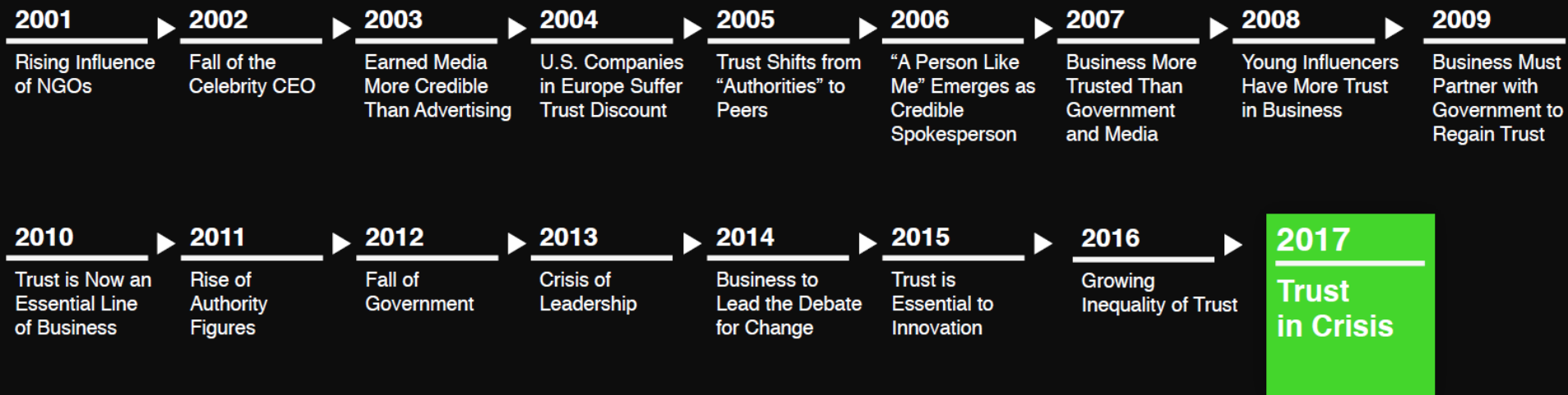


fot. Wojciech Kołakowski

Czy zdjęcie ma związek z „Lex Szyszko”?

NIE

Fotografię wykonano w Parku Szczyliwickim, a ustawa dotyczy prywatnych działek. **W przypadku tego parku miejskiego, zgodę na wycinkę wydają urzędnicy warszawskiego ratusza.** Co więcej, w tym przypadku **drzewo nadal stoi.** Brakuje jedynie spróchniałej gałęzi.



#ThePowerOfNo

bunt przeciwko
„elitom”



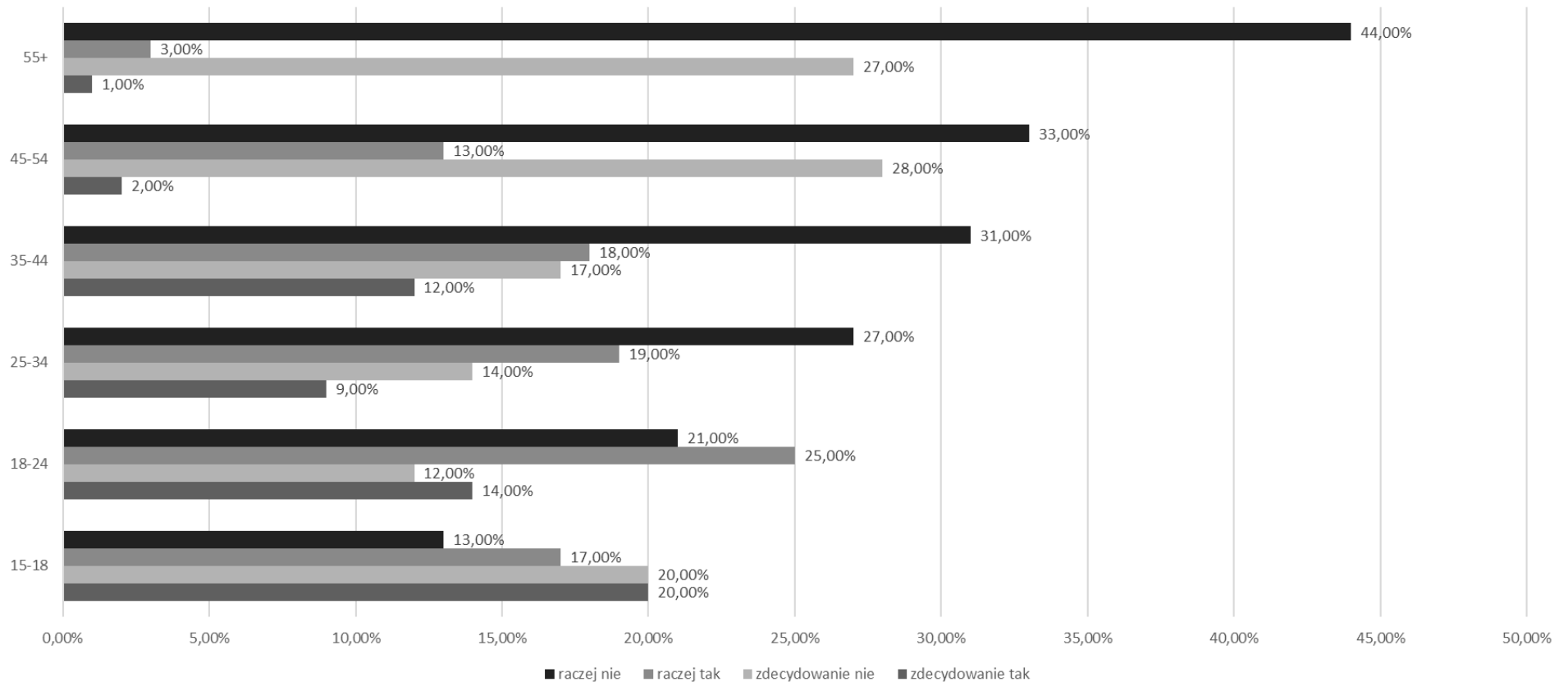
global inequality crisis

human economy

AN ECONOMY FOR THE 99%

It's time to build a human economy that benefits everyone, not just the privileged few

Czy jesteś zadowolona/zadowolony ze zmian u sterów władzy,
które zachodzą na arenie międzynarodowej (Brexit, Trump prezydentem)?



„wszystko im się
od życia należy”

„dorastali
w czasach dobrobytu”

FAŁSZ



odpowiedzialność społeczna
zaangażowani w wolontariat



inclusion & diversity

gospodarka
innowacyjna

aktywizacja
kobiet
starszych
niepełnosprawnych
mniejszości



LOVE
is color

odpowiedzialność w miejscu pracy

81% oczekuje, że firmy publicznie się
zobowiążą do bycia społecznie
odpowiedzialne

62% zrezygnowałoby
z wyższego wynagrodzenia
na rzecz pracy w firmie
odpowiedzialnej społecznie

CSR/ CCR

70% wydawaloby więcej na marki,
które wspierają cele społeczne

9/10 zmieniloby markę na tę,
która jest zaangażowana społecznie



„błękitne firmy”



e: natalia@hataiska.com

 [@hataiskacom](https://twitter.com/hataiskacom)

 facebook.com/hataiskacom