

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

2015/2016

METODOLOGIJA

- ◆ Istraživanje sprovedeno 2015. godine

Kvantitativna faza:

- ◆ Online anketa na nacionalno reprezentativnom uzorku mladih od **16** do **29** godina
- ◆ Veličina uzorka **600** ispitanika

Kvalitativna faza:

- ◆ 3 dubinske fokus grupe (trajanje 4h) sa ispitanicima uzrasta **16-19** godina (dve grupe) i **20-25** godina (1 grupa), oba pola i različitog socio-ekonomskog statusa; Beograd

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

NEKE ISTINE O MLADIMA

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

VAŽNIJE JE DOŽIVETI NEGO IMATI

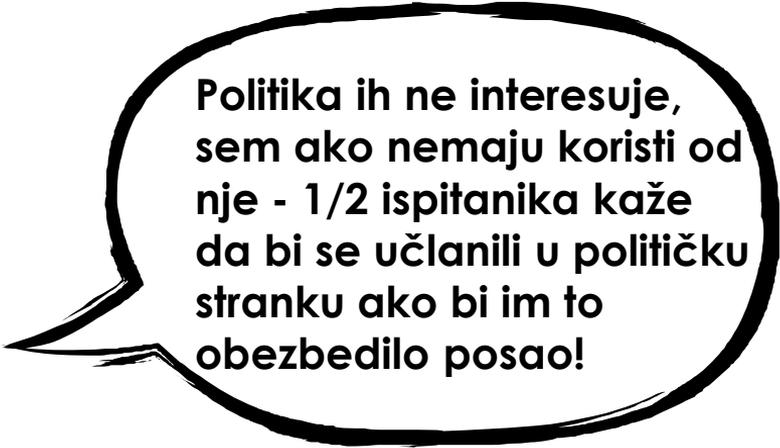


- ◆ **84%** ispitanika kaže da im je bitnije da dožive različita iskustva nego da poseduju stvari
- ◆ **35%** mladih među 3 želi za budućnost bira da putuje svetom, dok samo **16%** želi da bude bogato

EVOLUCIJA, NE REVOLUCIJA

Šta je za Vas lično najviše važno (TOP 5)

1. Boriti se za ono u šta verujete
2. Živeti po sopstvenim pravilima
3. Putovati i videti kako žive drugi
4. Podržavati ljude da budu ono što jesu
5. Pružiti pozitivan doprinos zajednici u kojoj živimo



Politika ih ne interesuje, sem ako nemaju koristi od nje - 1/2 ispitanika kaže da bi se učlanili u političku stranku ako bi im to obezbedilo posao!

Ipak... Generacija bez bunta!

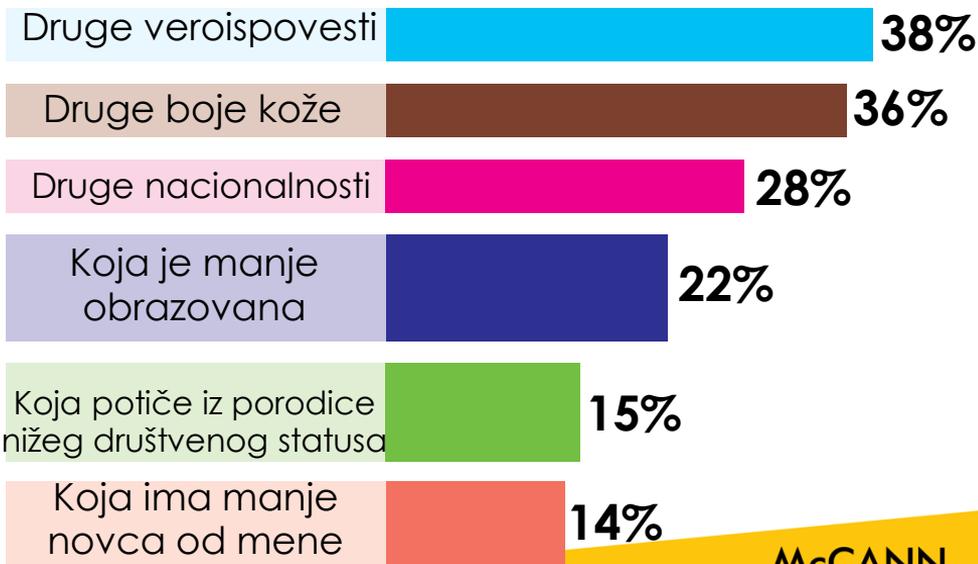
McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

GENERACIJA TOLERANTNI(JI)H

- ◆ **80%** mladih u Srbiji smatra da njihova generacija prihvata ljude drugih rasa i vera više nego prethodne
- ◆ **54%** tvrdi da im ne smeta homoseksualnost, **44%** da homoseksualci imaju pravo na brak, a **32%** i na decu

Ne bih mogao/la da zasnujem vezu/brak sa osobom...



McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

GLOBALNI GRAĐANI PONOSNI NA SRBIJU

- ◆ **64%** mladih sebe vidi prvenstveno kao globalne građane, a tek onda kao građane zemlje u kojoj su rođeni

Ipak...

- ◆ **82%** mladih se brine da će se aspekti naše kulture i tradicije izgubiti globalizacijom
- ◆ **74%** njih je ponosno na našu naciju
- ◆ Najviše su ponosni na sportske uspehe, prirodu, hranu, dostignuća u nauci, mentalitet naših ljudi (opušteni stil života i karakter)...



McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

SPREMAN SAM DA ME POKRENEŠ ZA BOLJI SVET!

- ◆ **75%** mladih kaže da oseća odgovornost da svet učini boljim mestom za generacije koje dolaze
- ◆ **1/2** je volontirala bar jednom u životu, a **72%** ima pozitivan stav o volontiranju
- ◆ **62%** njih tvrdi da često podržavaju humanitarne, ekološke i socijalne ciljeve online, ali da nisu aktivni u offline svetu



Brendovi, pokrenite me!

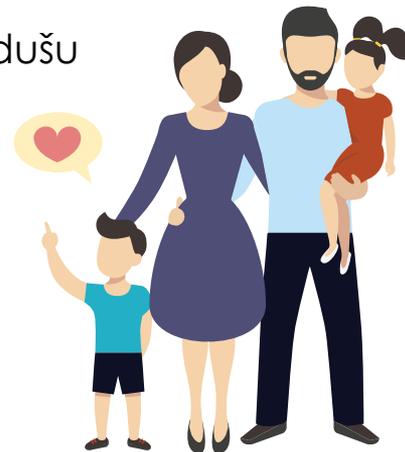
Mnogo volim taj brend
i otišla bih gde god,
da pomognem kome
god kada bi me
oni pozvali!

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

SIGURNE VEZE SU BRAČNE VEZE

- ◆ Jedna od **TOP 3** želje mladih za budućnost je da pronađu srodnu dušu
- ◆ Samo **29%** naših ispitanika kaže da se oseća komforno sa idejom da se nikada ne oženi/uda, dok je na globalnom nivou ovaj procenat dosta veći – **58%**



Nova vremena, stara briga:

- ◆ **80%** mladih smatra da je danas teško naći osobu za dugu vezu/brak
- ◆ Samo **20%** se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da nemaju problem da priđu osobi koja im se sviđa

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

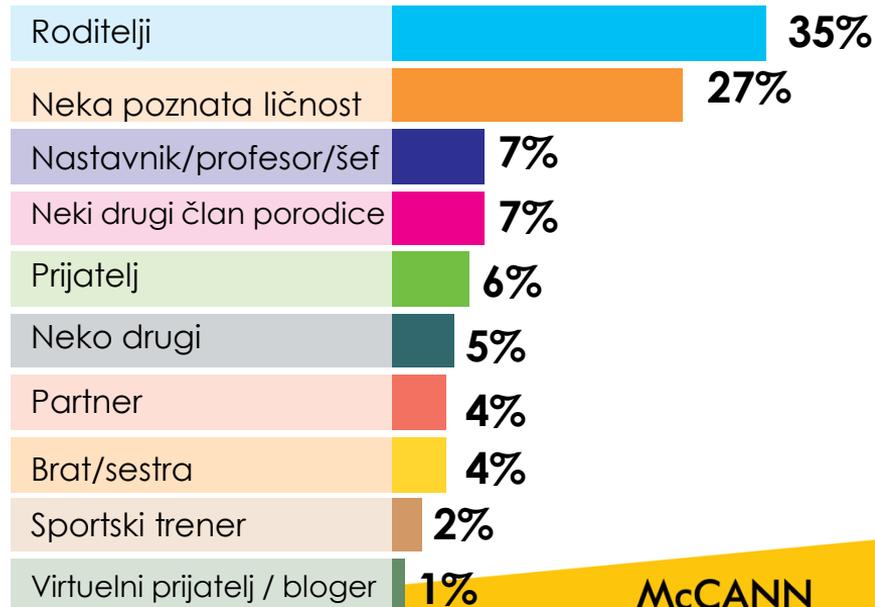
ISTINA
O MLADIMA

KAD JE TEŠKO - RODITELJI!

- ◆ Roditelji su prvi od kojih bi većina mladih potražila pomoć u nevolji i savet
- ◆ **72%** mladih kaže da porodica ima veći uticaj na njihove odluke nego prijatelji
- ◆ **1/2** bi najradije potrošila novac na potrebe roditelja i porodice!

Želja mi je da od prve plate, mamu i baku odvedem na more...

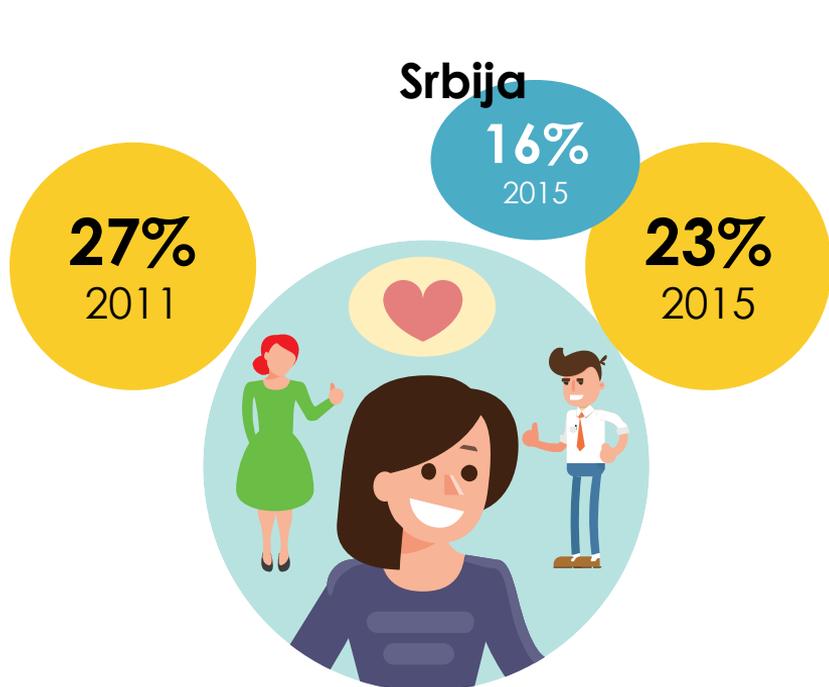
Na koga biste se ugledali/želeli da budete kao ta osoba?



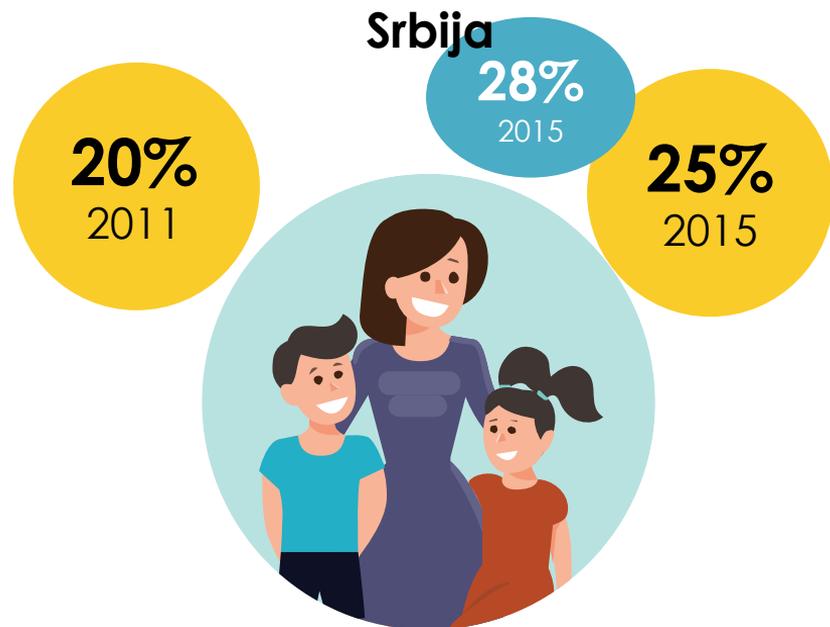
McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

OD 'JA ZA SEBE' DO 'JA ZA MENI NAJBЛИŽE'



Kao osobu koju je volelo mnogo ljudi



Kao osobu koja je brinula o porodici i prijateljima

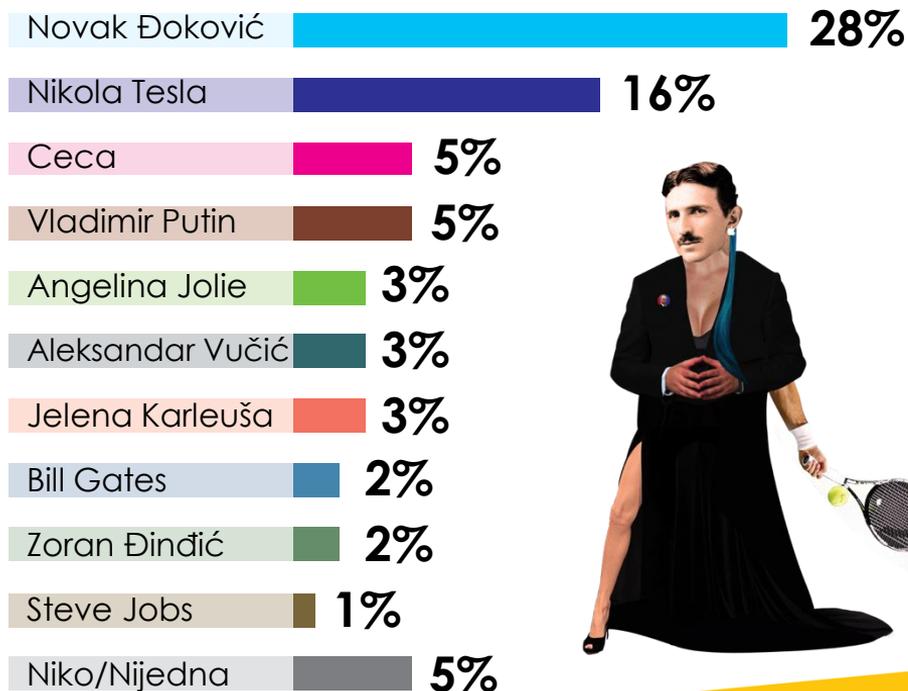
Kako biste najviše voleli da Vas drugi zapamte?

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

1... DRUGA VRSTA UZORA

Upišite imena tri slavne osobe kojima se divite...



Zajedničko svim ovim ličnostima (prema mišljenju mladih) je sledeće:

- ◆ Dolazak do uspeha na osnovu sopstvenog rada, doslednosti i upornosti
- ◆ Određena doza autoritativnosti i život po sopstvenim pravilima (što je jedna od najbitnijih vrednosti kojima mladi teže)
- ◆ Većina ovih ličnosti ostvarena je ne samo na polju karijere, nego i na privatnom planu, što je današnjim generacijama mladih takođe veoma bitan cilj

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

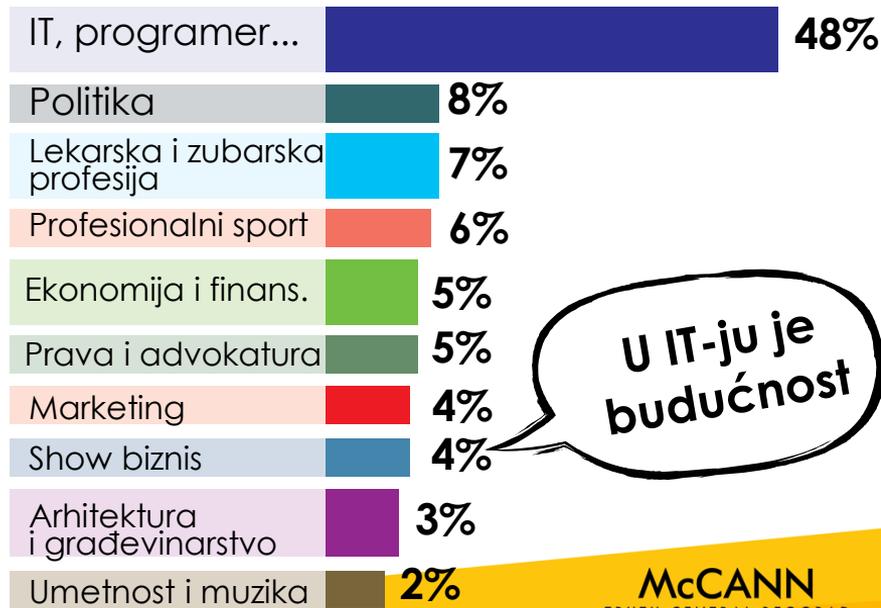
ISTINA
O MLADIMA

NEĆU DA BUDEM POZNAT HOĆU DA BUDEM USPEŠAN



- ◆ Samo **1,5%** mladih u Srbiji u 3 najveće želje za budućnost svrstava 'Da budem poznat/a', dok **36%** želi uspešnu karijeru
- ◆ **79%** smatra sebe veoma ambicioznim osobama, a **76%** bi volelo da ima sopstvenu firmu

Koji posao je po vama najperspektivniji tj. pruža najviše mogućnosti za dobar život, (TOP 10)



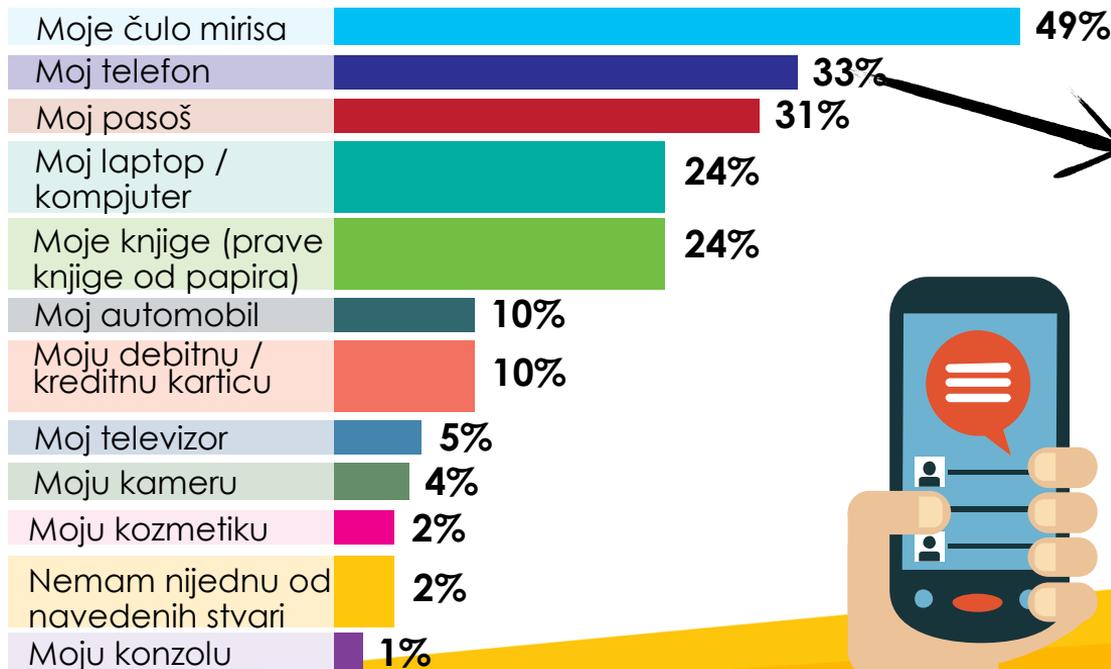
U IT-ju je budućnost

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

SAMO JE ČULO MIRISA VREDNIJE OD TELEFONA

Zamislite da Vam neko zauvek oduzme sve stvari sa ove liste i da možete DA SAČUVATE SAMO DVE...Koje biste sačuvali?



49%
mladih od
16 do 19
godina



McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

BRENDOVI KOJI MENJAJU SVET I BRENDOVI ZA DIVLJENJE

Izaberete 3 brenda
koja su po vama
napravila
najpozitivniju
promenu u društvu
(TOP 10)



Izaberete 3 brenda
kojima se najviše
divite (TOP 10)

*Lista brendova je bila predefinisana

McCANN
TRUTH CENTRAL BEOGRAD

ISTINA
O MLADIMA

DO WOW U KOMUNIKACIJI SA MLADIMA SE TEŠKO STIŽE

- ◆ **82%** mladih tvrdi da će to obavezno ispričati svojim prijateljima ako brend ostavi pozitivan utisak na njih bilo kroz komunikaciju ili na neki drugi način
- ◆ No mlade je teško oduševiti i izazvati '**WOW**' efekat
- ◆ **AUTENTIČNOST** se i dalje pokazuje kao najbitnija stvar kada je u pitanju komunikacija brendova ka ovoj ciljnoj grupi!!!

KOMPLETAN IZVEŠTAJ – CENA 1000EUR



DETALJNI PODATACI IZ ISTRAŽVANJA

INTERPRETACIJE

POREĐENJE RELEVANTNIH NALAZA SA GLOBALNIM REZULTATIMA

PREPORUKE I IMPLIKACIJE ZA BRENDOVE

- Vrednosti i interesovanja / Slobodno vreme, hobi, sport
- Primarna porodica / Roditelji
- Prijateljstvo
- Emotivne veze / Brak / Seksualnost
- Rodne uloge
- Posao / Novac / Finansije
- Mladi online i offline / Društvene mreže / Telefoni / Kanali komunikacije
- Lokalno vs. Globalno
- Društvena odgovornost mladih / Društvena odgovornost brendova
- Kupovina i brendovi / Brendovi za divljenje/druženje/koji menjaju svet / Brendovi i komunikacija
- Mediji
- Budućnost

Dodatne analize odabranih pitanja –

cena TBD u zavisnosti od broja pitanja za koje je potrebna dodatna analiza

Workshops / Co-creation Workshops –

cena TBD u zavisnosti od vrste i cilja radionice

HVALA!