

SK

Director of Taste

'22

BY



OH
MY
DOT

EXECUTIVE SUMMARY

Vo svete, kde jedinou konštantou sú neustále zmeny, je vedomosť o tom, čo sa deje v hlavách ľudí, ku ktorým hovoríme, nevyhnutná pre správne navigovanie biznisom a komunikáciou.

Náš nový (a odteraz každoročný) prieskum **Director Of Taste** (skr. DOT) má za úlohu poodhaliť, čo sa deje v hlave a duši lokálneho človeka. Čím jeho premýšľanie vybočuje oproti globálnym náladám a ako nad tým premýšľať v kontexte komunikácie.

oh my DOT a **Ipsos** spojili sily a identifikovali 5 globálnych trendov, ktoré sú zaujímavé v lokálnom vnímaní, a tie cez kvalitatívny prieskum ďalej rozmenili na drobné.

Preskrolujte a objavte slovenského zákazníka v roku 2022.

oh my DOT & Ipsos

OH
MY
DOT

s čím vám DOT vie pomôcť?



S lepším pochopením
cieľovej skupiny, ku ktorej
hovoríme.

Čo prežíva, čo cíti a ako sa
mení jej vnímanie sveta.



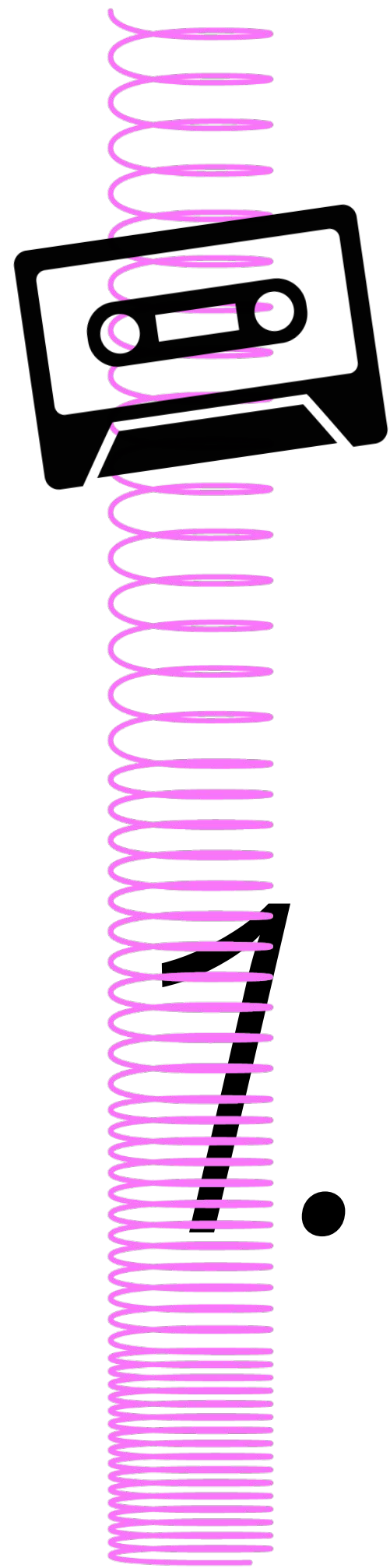
S premýšľaním nad
budúcimi marketingovými
kampaňami.

Ako efektívnejšie
komunikovať a hovoriť
relevantné správy.



S identifikovaním,
v čom sme iní oproti
priemeru sveta.

Získať obraz o tom,
na ktoré svetové trendy
sú Slováci pripravení.

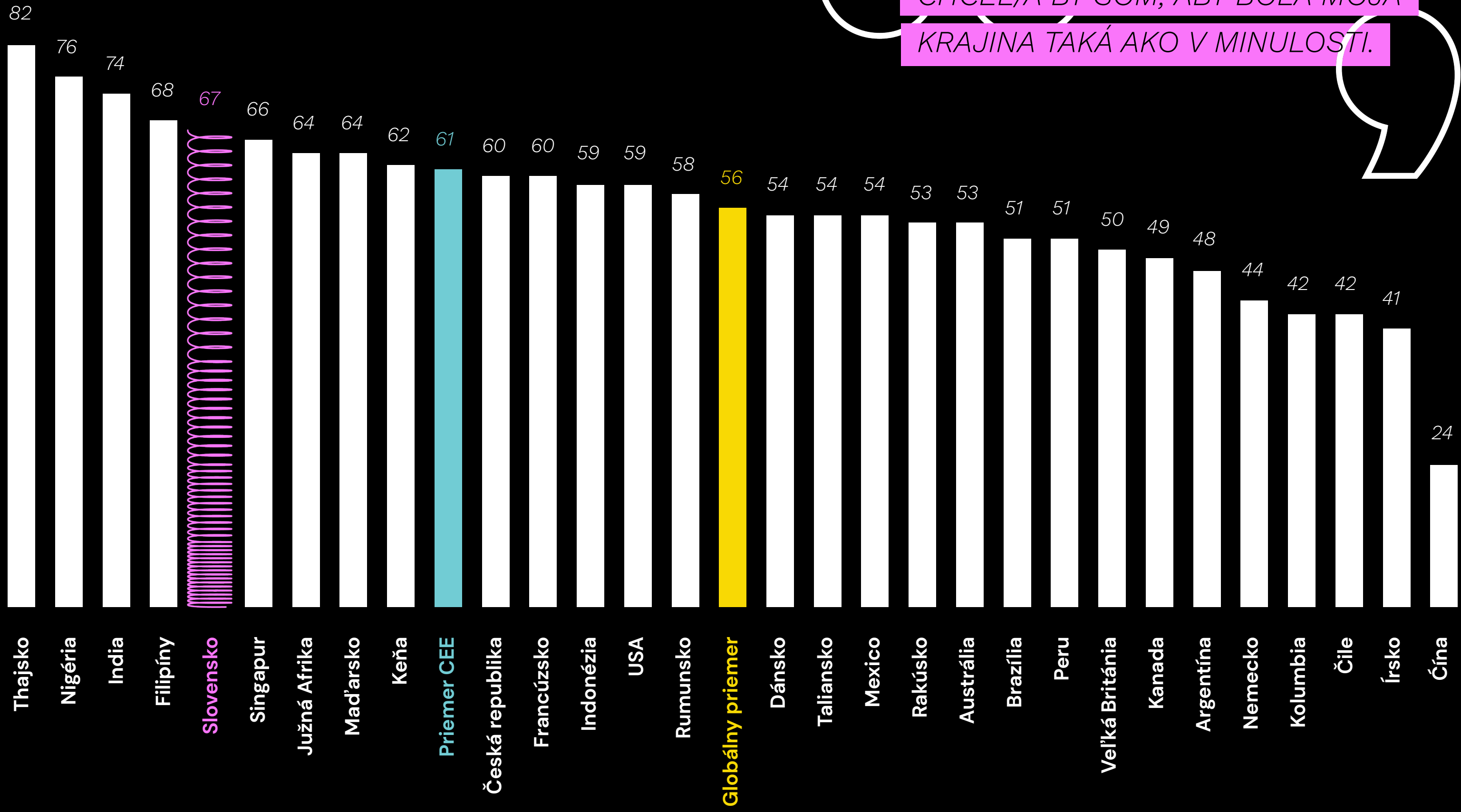


**pretrvávajúca
nostalgia**

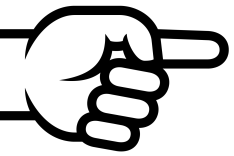
ČO?

Spomedzi európskych krajín je vyššia miera nostalgie typická pre postkomunistické krajiny (SK, CZ, HU).
Za Slovenskom sú v tomto rebríčku iba rozvojové krajiny ako Thajsko, Nigéria, India a Filipíny.

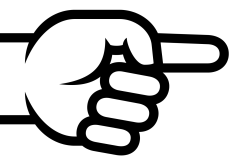
CHCEL/A BY SOM, ABY BOLA MOJA
KRAJINA TAKÁ AKO V MINULOSTI.



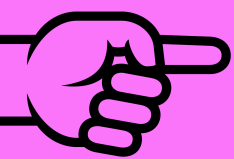
dekáda návratu



Starší Slováci by sa radi vrátili do osemdesiatych rokov, keď bol podľa nich život menej uponáhľaný, všetci mali prácu a z platu si mohol človek dovoliť kúpiť viac.



U mladších ľudí sa objavuje obdobie „nultých a desiatych“ rokov, keď im imponovala vtedajšia hudobná produkcia a televízna zábava.



Bez ohľadu na vek by sa mnohí radi vrátili do čias detstva, ktoré im evokuje väčšie užívanie života a menej starostí. Tridsiatnici by sa radi vrátili do „nultých“ rokov, starší do deväťdesiatych.



Za akýsi míľnik považujú ľudia internet, ktorým sa mnoho vecí zmenilo. Preto by sa niektorí radi vrátili aj do čias pred internetom.

popkultúra

móda

80's a 90's, ktoré boli typické svojou módou (široké vypchaté plecia na sakách, divoké účesy – trvalé, na Jágra...).



hry

Céčka, ktoré sa zbierali, pokémonové kartičky, NHL kartičky, tamagoči...



hudba



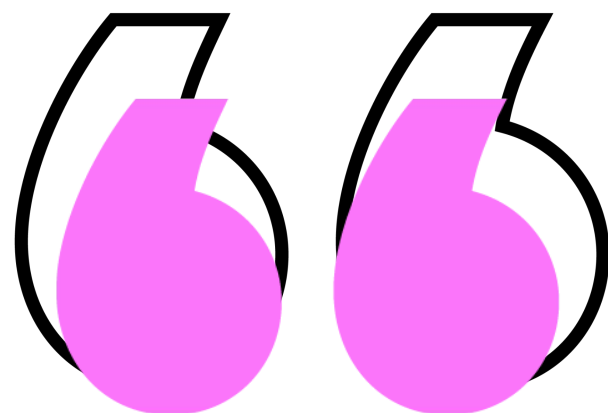
Silný vplyv MTV (90's, 00's), dievčenské kapely ako Spice Girls, boybandy ako Backstreet Boys, ale aj kvalitná rocková hudba v 90's alebo v "nultých" Limp Bizkit a podobne.

Ľudia vo veku nad 50 rokov spomínajú aj Elán alebo ABBU, rockové kapely a koncerty, na ktoré radi chodili v tých časoch. Ale aj na spartakiády a rôzne vojenské prehliadky.



sledovanie televízie

Kultové seriály deväťdesiatych rokov ako Beverly Hills 90210, Priatelia, 7th Heaven...



**Veľa dekád som ešte nezažil,
no určite mi chýba doba
„predinternetová“, keď sme chodili
von, kričali do okien na mamy, či
môžeme zostať ešte chvíľu vonku –
tam sme si vymieňali pokémonové
a hokejové kartičky a hrali pogy.**

MUŽ (24)

**Vrátila by som sa do 80. rokov,
keď som bola bezstarostná
stredoškoláčka. Tancovali sme
na diskotékach na Reklamu na
ticho, Diskopríbeh, Eda...**

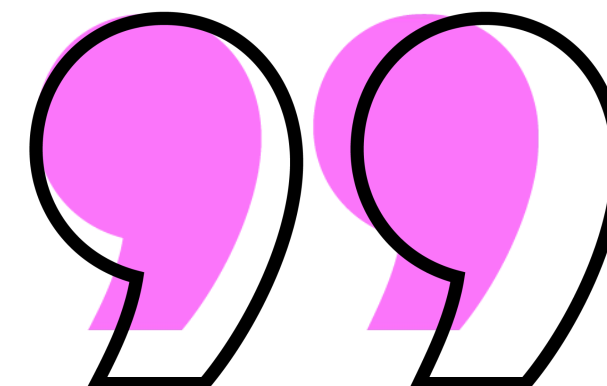
ŽENA (55)

**Rada by som sa vrátila
do osemdesiatych rokov,
lebo život nebol taký ubehaný
a celkovo sa žilo lepšie.**

ŽENA (51)

**Oveľa lepšia hudba sa robila
v „nultých“ rokoch ako teraz. To
bol vrchol hudobnej tvorby. Preto
by som sa tam na chvíľu vrátil.**

MUŽ (37)

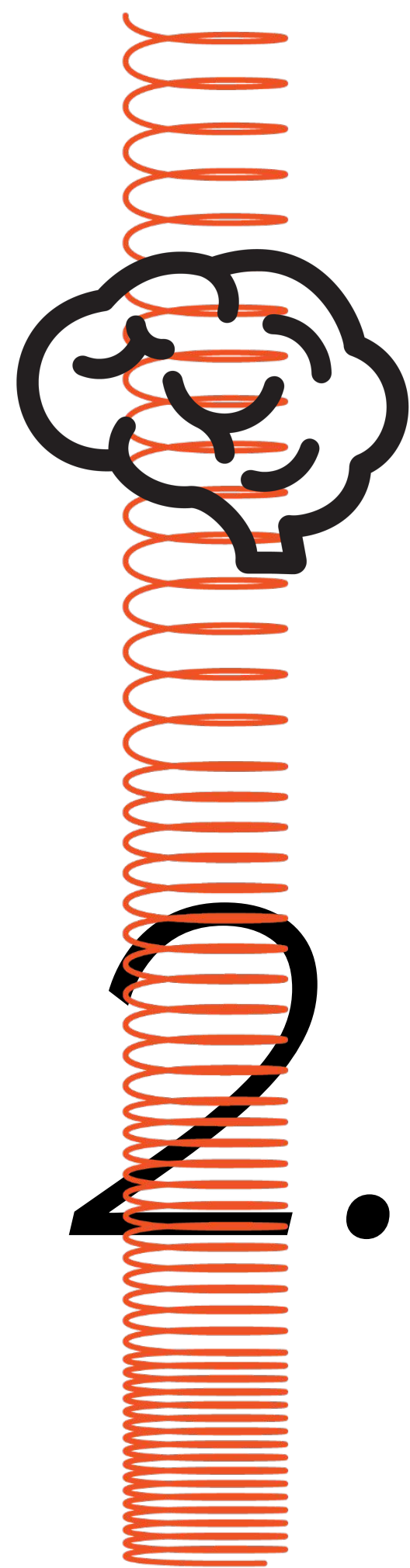


IMPLIKÁCIE PRE KOMUNIKÁCIU

Nostalgia je silná emócia a na Slovensku o to viac. Pri kampaniach zameraných najmä na budovanie brandu tak máme zaručený recept na to, ako vytvoriť silné puto u našich zákazníkov. Kľúčové bude odkazovať na ich detské časy. Ideálne cez popkultúrne referencie ako hudba, móda, seriály, hry a iné.

Retro nie sú iba 70's, sú to rôzne dekády relevantné pre cieľovú skupinu, ku ktorej chceme hovoriť.

Zaujímavý moment je návrat do čias pred internetom.
Ľudia bažia po offline zážitkoch, tak im ich dajme.

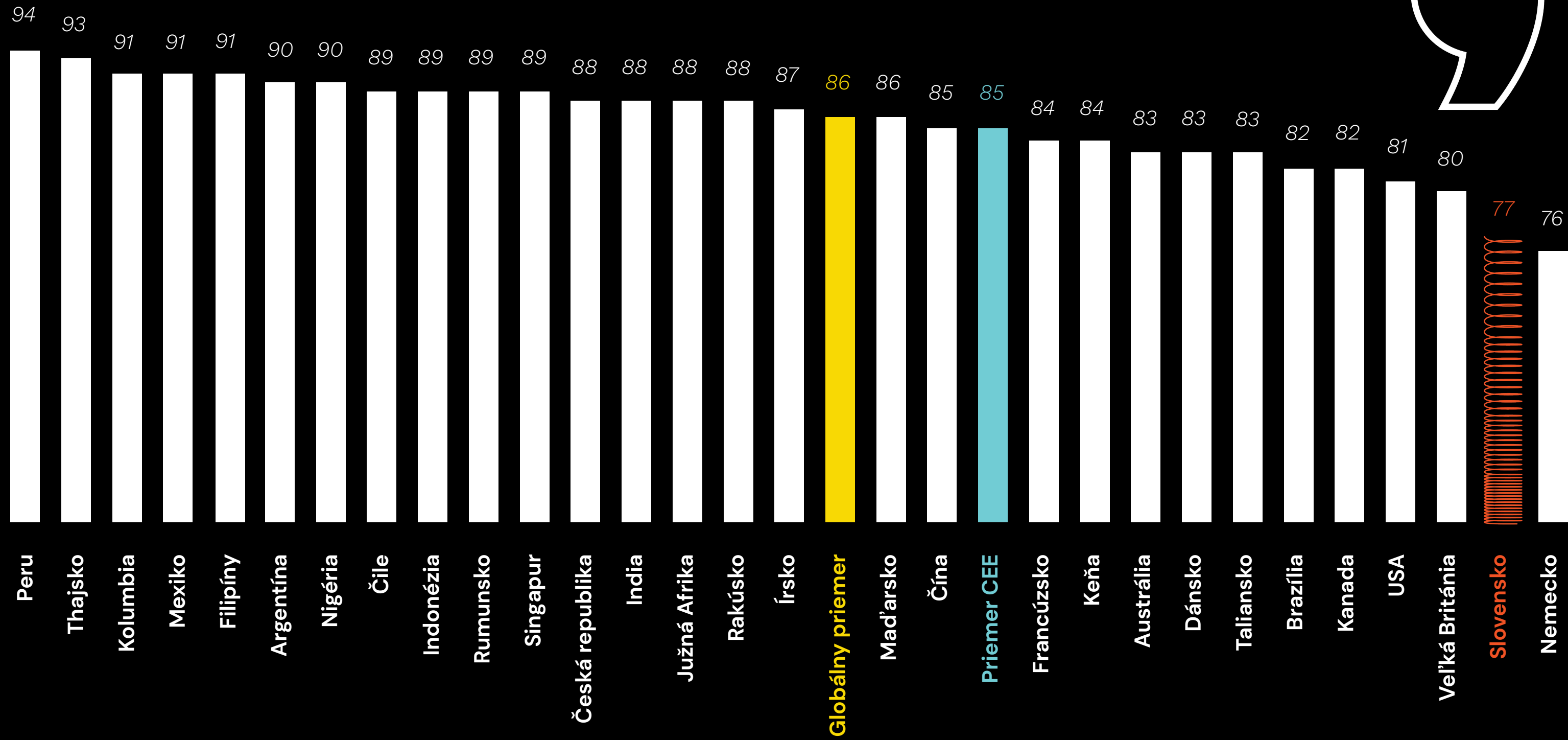


rozdělený
svět

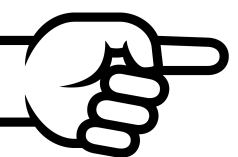
ČO?

Väčšina svetovej populácie si myslí, že jednotlivci by sa mali riadiť vlastnými morálnymi a etickými zásadami. Slovensko sa nachádza výrazne pod globálnym a klastrovým priemerom.

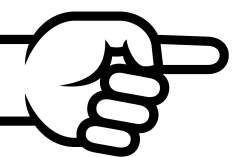
KAŽDÝ BY SA MAL RIADIŤ VLASTNÝM
SÚBOROM ZÁSAD, PODĽA KTORÝCH SA
BUDE SPRÁVAŤ A ROZHODOVAŤ.



akceptované normy



Väčšina ľudí bez ohľadu na vek vníma dané normy stále ako hodnoty, ktoré nám pomáhajú žiť v mieri vedľa seba. Vzájomný rešpekt, tolerancia a slušnosť sú deklarované hodnoty.



V skutočnosti však vnímame búranie týchto hodnôt a to hlavne v online svete.



Niektorí ľudia vnímajú hodnotu demokracie citlivo, obávajú sa aktuálneho trendu, pri ktorom akoby uniká podstata demokracie a mení sa, hlavne v anonymnom online svete, na anarchiu.

social proof

Mladí ľudia sa väčšinou inšpirujú svojím okolím (priatelia, rodina, kolegovia), ale silný vplyv majú aj sociálne médiá. Tam sú ich inšpiráciou hlavne osobnosti kultúry alebo mediálneho sveta.

Inšpiráciou sú tiež úspešní športovci alebo ľudia, ktorí sú vo svojich odboroch profesionálmi.



Medzi staršími sa objavuje inšpirácia knihami – motivačné knihy.

Ľudia sa neradi odlišujú od ostatných. Chuť rebelovať má len málo z nich. Ak sa chce niekto odlíšiť, najčastejšie zvolí cestu módnej odlišnosti (nie však extrémneho výstrelku).



Dodržiavať by sa mala najmä spolupatričnosť, odhliadnuc od veku, pohlavia, pôvodu, životného štýlu, a rešpektovanie osobných hraníc.

ŽENA (25)

Okolie je silný mienkotvorný činiteľ, rád si vyberám zo svojho okolia to, čo ma osloví, či už to príde z médií, kníh, od priateľov...

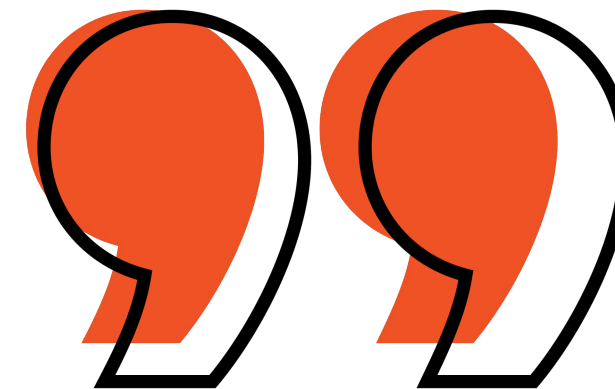
MUŽ (29)

Mala by sa dodržiavať tolerancia a akceptácia odlišnosti, ktoré u nás aktuálne vôbec nefungujú. Cez čiaru sú rôzne politicky a nábožensky extrémne orientované strany a hnutia.

MUŽ (24)

Ak chcem vyčnievať, oblečiem sa extravagantnejšie ako obvykle, namaľujem sa výraznejšie, nafarbím si vlasy na nejakú výraznú farbu.

ŽENA (29)

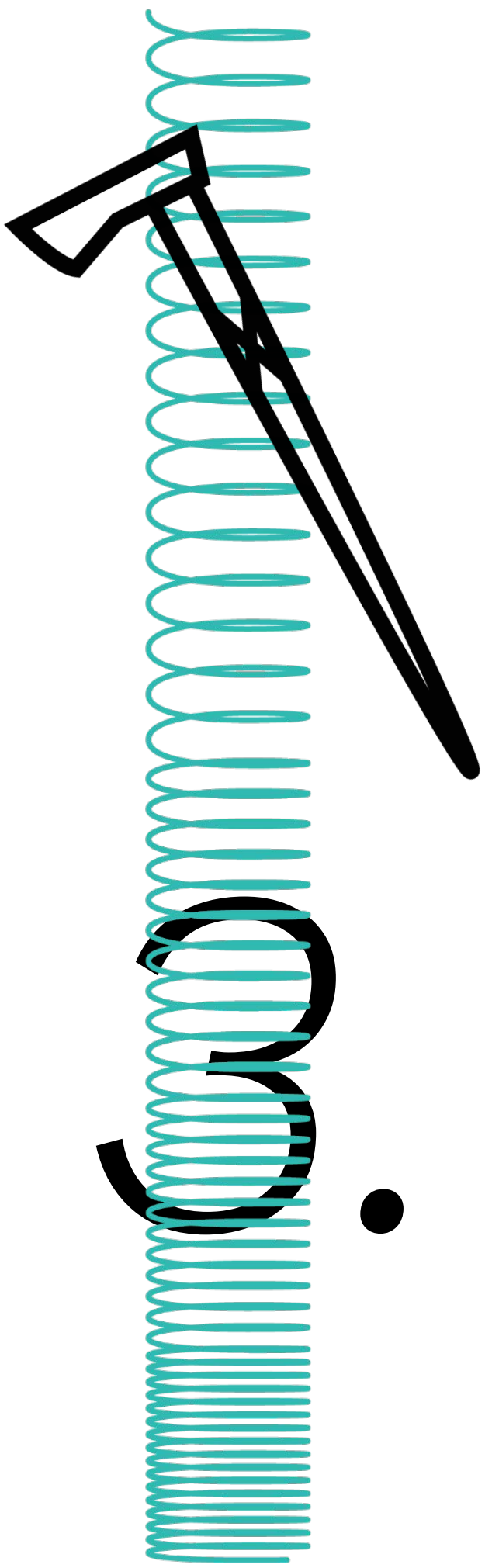


IMPLIKÁCIE PRE KOMUNIKÁCIU

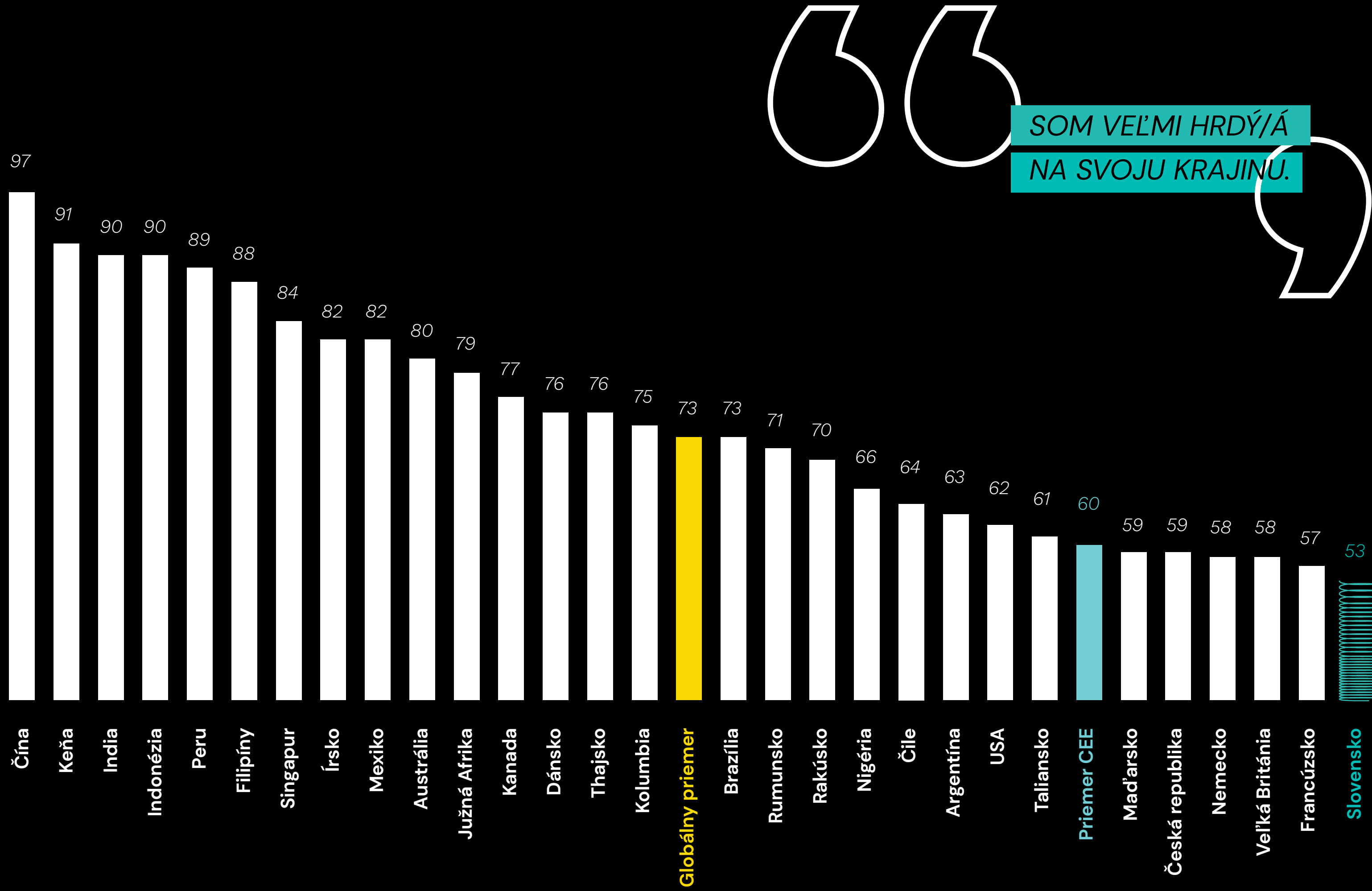
Máme radi authority. Také, čo nám povedia, ako sa správať, vyzerať a čo cítiť. Following máme v DNA. Je to zodpovednosť hlavne pre najväčšie značky na trhu hovoriť jasne a zrozumiteľne o hodnotách, ktoré považujú za dôležité.

Veľmi funkčná technika sa javí Social Proof. Ukážte svojim zákazníkom, že to, čo predávate, je populárne medzi ich rovesníkmi.

Pre menšie značky je dôležité nájsť si svoju komunitu a tam vystupovať ako dôveryhodná entita. – **Find your niche**



C. hrdost'

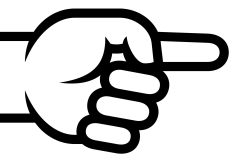


ČO?

Slovensko je krajina s najnižšou mierou patriotizmu voči svojej vlasti. Naopak, najvyššiu hrdosť na svoju krajinu pociťujú ľudia v Číne.

Ani jedna krajina z regiónu strednej Európy však nedosahuje globálny priemer.

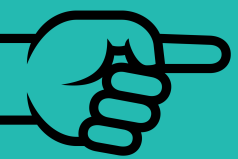
hrdosť na krajinu



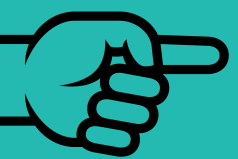
Slovákovi bránia vo výraznejšej hrdosti na svoju krajinu hlavne ich charakterové črty. Vzniká pocit, že ako národ sme stále xenofóbny a homofóbny.



Ďalším výrazným faktorom je politická situácia v krajine. Súčasťou parlamentu sú strany s fašistickou ideológiou alebo s podozreniami na porušovanie zákonov. K tomu sa pridáva celkové správanie politikov, pri ktorom človek vníma pokles korektného politického diplomatického vystupovania.



Celkovo sa slušnosť vytráca aj z bežnej komunikácie Slovákov.



Napriek tomu sú občania krajiny hrdí na slovenskú prírodu, historické pamiatky alebo tradičnú slovenskú kuchyňu. A, samozrejme, na športové úspechy Slovákov (hokej).

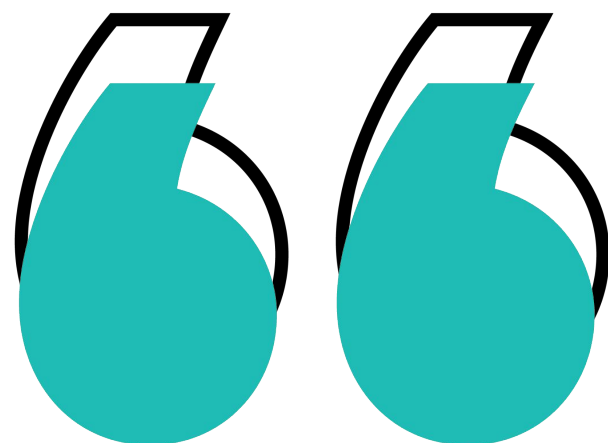
slovenské výrobky

Produkty vyrobené na Slovensku považuje väčšina Slovákov za kvalitné. Aj po nich radi siahnu pri nákupoch. V porovnaní s výrobkami z iných trhov však vníma slovenský zákazník ich vyššiu cenu.

V aktuálnej dobe výrazného zdražovania idú preto často bokom.



Kvalita slovenských výrobkov však evokuje hrdosť na náš potravinársky výrobný sektor.



Nie som hrdý na krajinu vzhľadom na správanie predstaviteľov štátu, našej vlády. Máme krásnu prírodu, Tatry, hrady, zámky, kaštiele, nádherné jaskyne.

MUŽ (24)

Snažíme sa kupovať lokálne výrobky, ale často narážame na jeden problém, a to je cena, ktorá je v súčasnom období vysokej inflácie naozaj veľký problém.

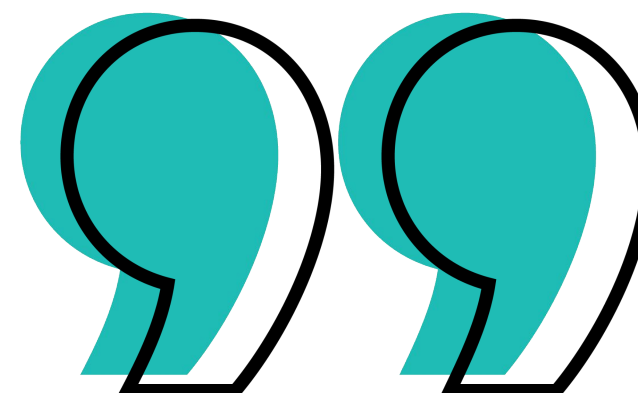
ŽENA (33)

Slováci sú stále len na ceste uvedomovania si slovenského a európskeho dedičstva.

ŽENA (25)

Ak si mám kúpiť v obchode šunku a slovenská stojí o 1 € viac ako napr. maďarská, v týchto časoch by som si kúpil tú maďarskú. To neznamená, že nie som hrdý na slovenských výrobcov, ale skôr to beriem racionálne, keďže mám pocit, že u nás platí to, že ak je to slovenské, musí to byť zásadne drahšie.

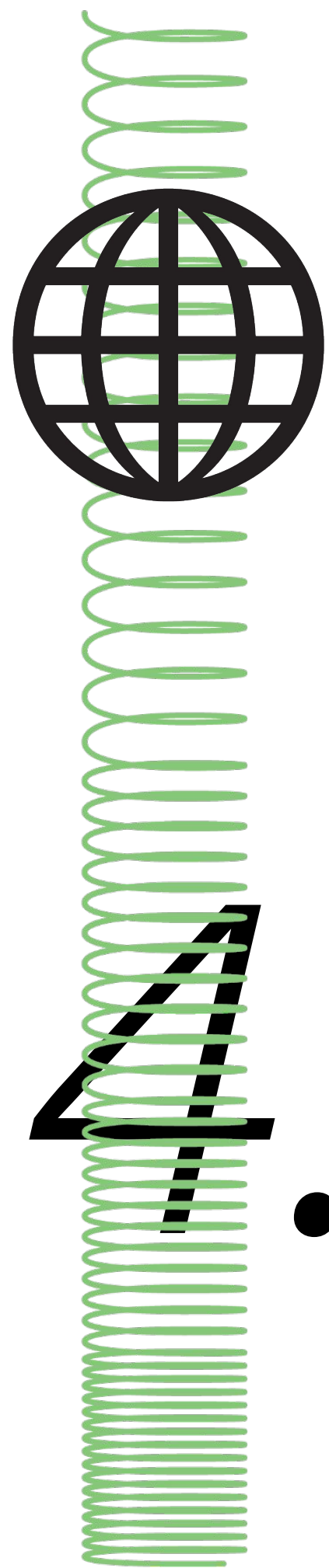
MUŽ (46)



IMPLIKÁCIE PRE KOMUNIKÁCIU

Hrdosť máme pochovanú v minulosti a neživých artefaktoch. Ak sme na niečo hrdí, tak sú to zrúcaniny, prírodné pamiatky, tradičná kuchyňa a športové trofeje. Cítíme tu veľký potenciál budovať v ľuďoch hrdosť na aktuálne dianie okolo nás a vyzdvihovať inšpiratívnych ľudí, revolučné nápady a projekty, ktoré zlepšia náš život.

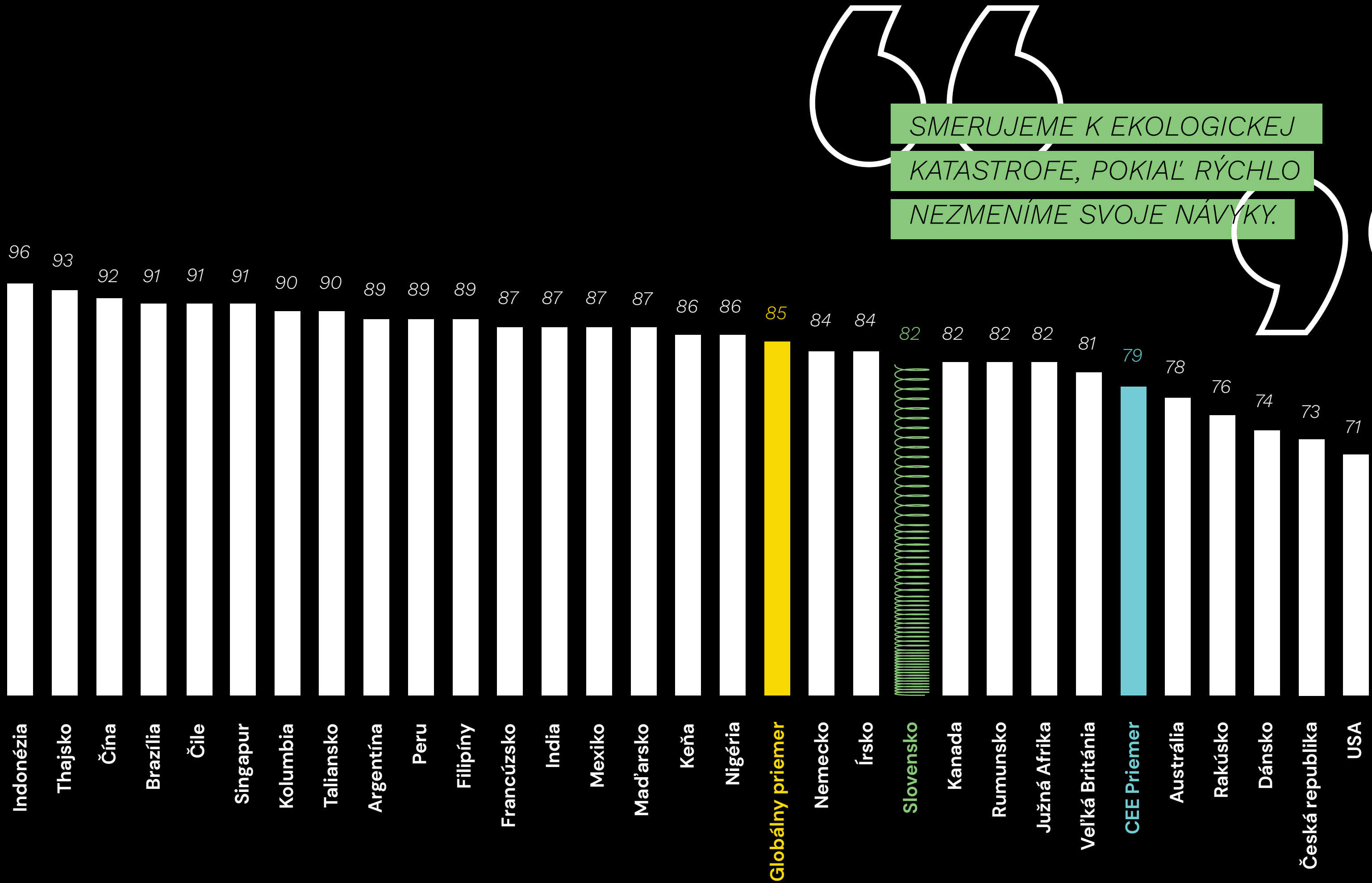
Lokálne produkty = drahé produkty. Aspoň tak to vnímajú spotrebitelia. V kontexte aktuálnej ekonomickej situácie sa to javí ako kontraproduktívna stratégia pre vstup na trh.



**klimatický
antagonizmus**

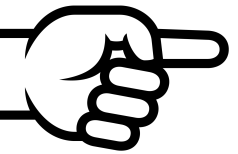
ČO?

Viac ako osem z desiatich Sloveniek a Slovákov si uvedomuje dôležitosť environmentálnych tém.

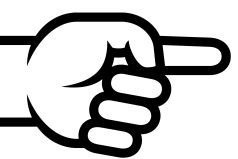


SMERUJEME K EKOLOGICKEJ
KATASTROFE, POKIAL' RÝCHLO
NEZMENÍME SVOJE NÁVYKY.

eko zvyky



Za úplný základ ekologického správania považujú mladí Slováci separovanie použitých obalov.



Objavuje sa aj implementovanie do bežného života ďalšieho levelu a to je racionálne eko nakupovanie, ktoré nevytvára zbytočný odpad. Tu však vzorka priznáva, že by to mohlo byť aj vo väčšej miere.



Pri výbere oblečenia zohráva rolu aj kvalita materiálu, nielen cena – fast fashion.



Staršie ženy obmedzujú použitie chemických čistiacich prostriedkov, ktoré sa odplavujú potrubím do spoločnej kanalizácie. Nahrádzajú ich prírodnými.

eko hranica /obtiaz

Žiť ekologicky si mnohí spájajú s vyššími nákladmi. Výrobcovia si často pýtajú vyššiu cenu za produkt zabalený v drahšom ekologickejšom obale.

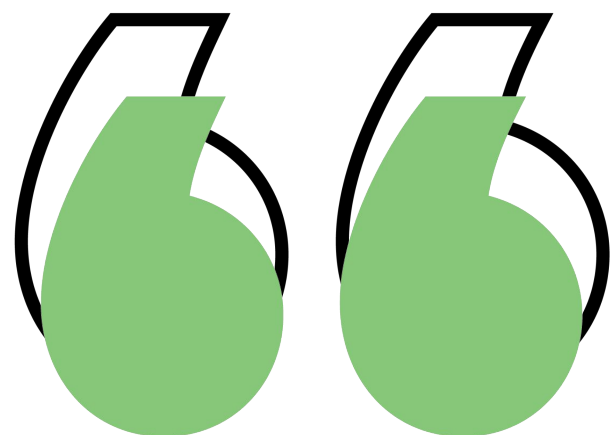
Slováci, ktorí sa snažia žiť viac ekologicky, vyčítajú neekologickosť hlavne vo výrobe, kde sa stále používajú nerecyklovateľné obaly.



Za obťažujúce považujú niektorí napríklad umývanie použitých plastových obalov pred vyhodením do koša alebo nosenie látkových tašiek do obchodu, aby eliminovali plastové tašky. Aj keď je teoretická možnosť (vo väčších mestách) kúpy čapovanej drogerie, z menej praktických dôvodov sa to nerobí. Nosenie plastových fliaš do recykloautomatu tiež nie každému vyhovuje.

Mnohí sa však vyjadrujú, že pre nich eko opatrenia nie sú obmedzujúce.

Občas vzniká pocit, že ekologické smernice EÚ prechádzajú cez hranicu znesiteľnosti, napríklad úplné odstavenie spaľovacích motorov do roku 2030.



Smeti nikdy nevyhodím na zem. Čo si do lesa prinesiem, to si z neho aj odnesiem, takže asi v tom bežnom ponímaní som eko človek.

MUŽ (46)

Zdá sa mi, že EÚ to začína preháňať, chápem, že sa snažíme byť celosvetovo lídrom v ekológii, ale prečo? V Indii jazdia na 100-ročných skútroch a my nebudeme môcť ani na nových benzínových. Tej ekológii a šetrenia je už príliš veľa...

MUŽ (31)

Snažím sa, triedim odpad, obmedzujem chemikálie, agresívnejšie čistiace prostriedky. Rada používam v domácnosti na čistenie ocot, sódu bikarbónu, kyselinu citrónovú, citrón, používam ručne vyrábané mydlá.

ŽENA (59)

Nenakupujem v second handoch. Žiaľ, neviem si predstaviť, že by som nosila oblečenie po niekom inom. Ale celkovo slow living ako taký by som mala viac zaviesť.

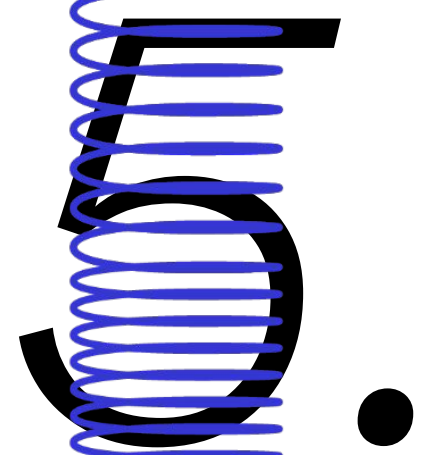
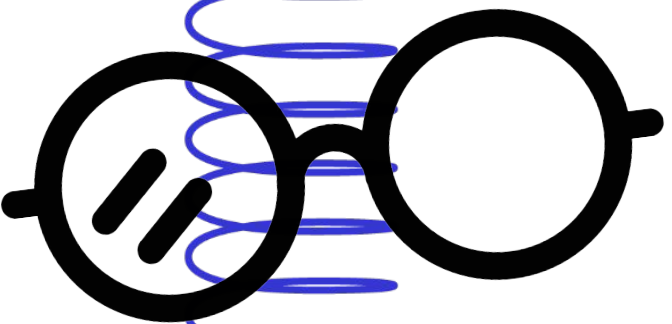
ŽENA (29)



IMPLIKÁCIE PRE KOMUNIKÁCIU

Nehrajme sa na to, že vysádzanie stromčekov je spoločenská zodpovednosť. Je to mainstream. Slováci už vedia, že je nevyhnutné niečo robiť, no sú aj pohodlní. Ak je ekologické správanie spojené s extra aktivitou, tak je tam bariéra.

Je naša zodpovednosť prinášať pre ľudí také riešenia, ktoré im dovoľia správať sa ekologickejšie bez väčšej námahy. Zaujímavé je aj to, že ekologicky aktívnejší sú starší ľudia.



starší l'udia

ČO?

S rastúcim príjmom, vzdelaním a s klesajúcim vekom sa znižuje šanca, že ľudia budú pociťovať nostalgiu za minulosťou. V najväčšej miere majú pocit nostalgie najmä staršie generácie, ľudia s nižším vzdelaním a príjmom.

Prekvapivo, počas pandémie, sa staršia generácia naučila využívať výhody internetu.

“CHCEL/A BY SOM, ABY BOLA MOJA
KRAJINA TAKÁ AKO V MINULOSTI”

gen Z 44 %	↓	mileniáli 65 %	gen X 72 %	baby boomers 72 %
----------------------	---	--------------------------	----------------------	-----------------------------

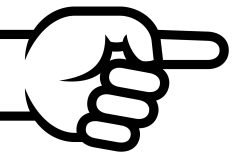
VZDELANIE

základné 77 %	↑	stredoškolské 62 %	vysokoškolské 5 %	↓
-------------------------	---	------------------------------	-----------------------------	---

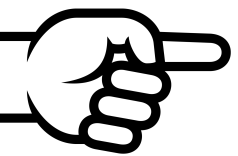
PRÍJEM

nízky 83 %	↑	stredný 68 %	vysoký 46 %	↓
----------------------	---	------------------------	-----------------------	---

implementácia na technológie



Staršia generácia sa pod tlakom izolácie počas pandémie naučila lepšie pracovať s technológiami (smartfón, tablet, PC). Pri práci s internetom sa aktuálne považujú za zdatnejších ako predtým. Vyhľadávanie na internete pre nich väčšinou nie je žiadny problém.



Jedna z prekážok však pre nich je práca so smartfónmi. Dotyková obrazovka či preklikávanie si vyžadujú určitú zručnosť.

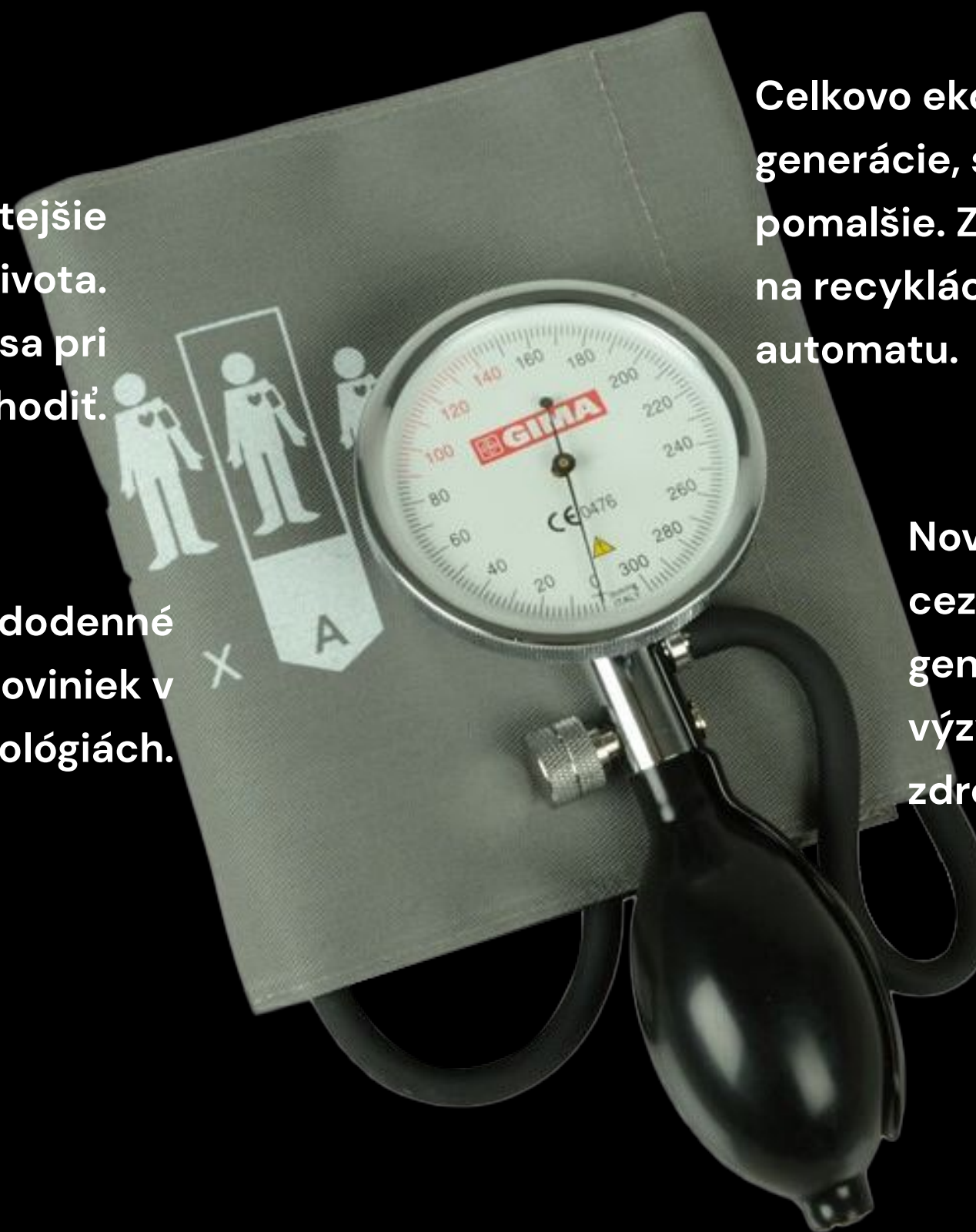


Skutočnou výzvou pre nich je hlavne mobilné bankovníctvo, keď sú nútení pracovať v aplikácii.

be old and be proud

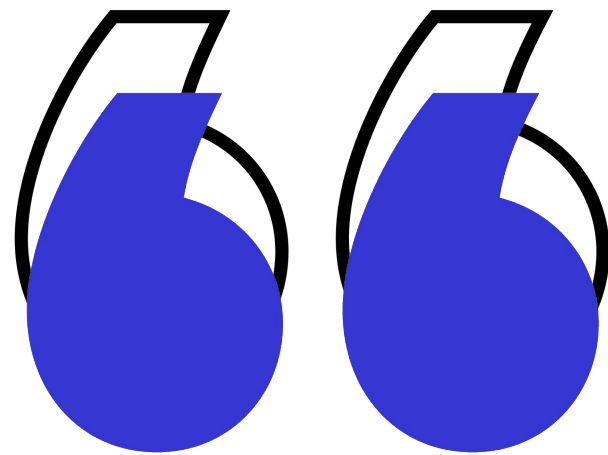
Mladí ľudia by starších ľudí častejšie zapájali do ich bežného chodu života. Oceňujú ich skúsenosti, ktoré by sa pri niektorých témach mohli hodiť.

Starší ľudia vnímajú svoje každodenné menšie boje ohľadom noviniek v technológiách.



Celkovo ekologickejšie nastavenie mladej generácie, staršia generácia sa prispôsobuje pomalšie. Za výzvu považovali aj prechod na recykláciu fliaš spojenú s ovládaním automatu.

Novinky dnešnej doby sledujú hlavne cez internet a pri strete s mladšou generáciou (deti, vnúčatá). Výraznou výzvou je však odhalenie dôveryhodnosti zdrojov na internete (fake news).



Kedže mám takú robotu, ktorá vyžaduje prácu s internetom, musím byť kamarátka s internetom, ale aj doma využívam internet, nakupujem cez internet, počúvam hudbu, sledujem správy.

ŽENA (60)

Ak by som mohla zapojiť dôchodcov do aktuálnych trendov, učila by som ich, aby si viac vážili prírodu a nepoužívali v obchodoch mikroténové vrecká.

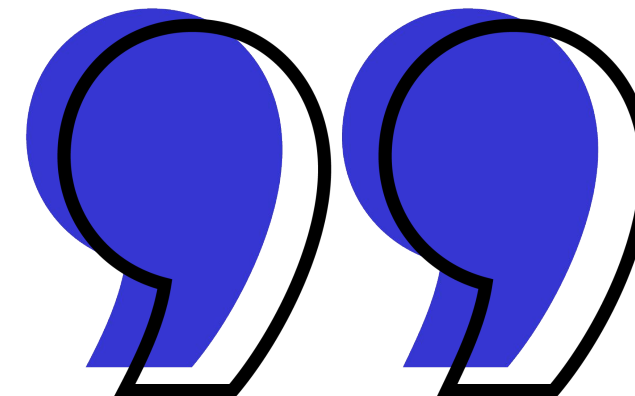
ŽENA (52)

Starší ľudia nie sú naučení užívať si dnešný moment. Vyrastali v inej dobe, v inom nastavení spoločnosti. Určite je fajn s nimi debatovať o iných témach než je politika, zapájať ich do rôznych aktivít, baviť sa s nimi o tom, ako vôbec dnes žijeme, lebo ich skúsenosti sú diametrálne odlišné od našich a často tomu nerozumejú.

ŽENA (25)

Neznášam vyplňovať formuláre na internete a internetové bankovanie.

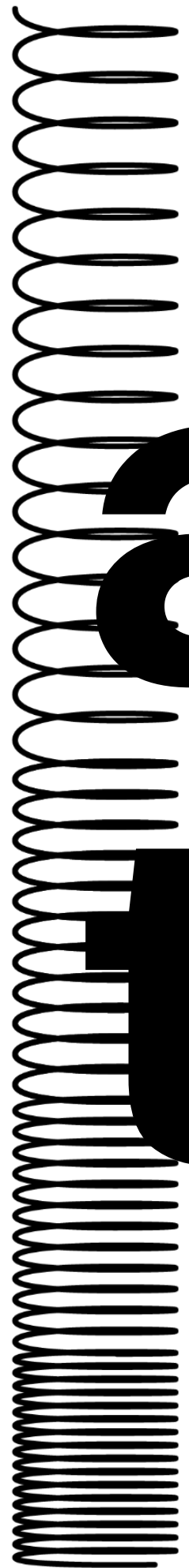
ŽENA (55)



IMPLIKÁCIE PRE KOMUNIKÁCIU

Dlhodobý trend intenzívneho starnutia slovenskej populácie (ľudia v produktívnom veku 65+) je tu a bude silnejší aj v nasledujúcich rokoch. Myslime na starších ľuďí vo svojich kampaniach. Je známe, že ľudia radi vidia svoje zastúpenie v kampaniach a pozitívne na to reagujú. Inklúzia starších ľuďí do našich kampaní je dôležité business rozhodnutie. Starší ľudia sú často skupina ľudí s veľkým príjmom k dispozícii.

Starší ľudia sa často cítia exkludovaní, zapájajme ich do našich kampaní a oni sa nám odvd'ačia. Navyše ich netreba podceňovať, pandémie ich naučila nakupovať online.

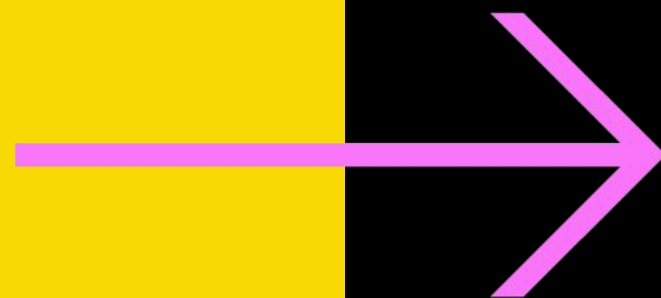


ako sme

to robili

1. STEP

**Zapojených 29 trhov,
v rámci Slovenska a Česka
bolo zapojených 1 000
respondentov per krajina
vo veku 16 až 65 rokov**



2. STEP

Cieľová skupina bola bežná populácia, muži aj ženy, vo veku 20 až 62 rokov, so stredoškolským alebo vysokoškolským vzdelaním.

Dopytovanie trvalo 5 dní. (Každý deň respondenti odpovedali na jednu z piatich tém. Každá téma pozostávala z 2-3 otázok.)

V oboch krajinách sa dopytovalo v mesiaci september 2022. Využili sme na to Ipsos platformu, ktorá je špeciálne vytvorená pre online komunity. (Dokážeme v nej dopytovať niekoľko vytvorených komunit rôznej cieľovky v rovnakom čase).

Metodológia je pružná forma získavania informácií od respondentov, ktorí nám okrem napísaných odpovedí vedia poslať fotografie, prípadne uploadnúť video na dané témy. Okrem otázok dokážeme zadávať aj kreatívne úlohy, ktoré nám dokážu respondenti poslať buď do spoločných „izieb“ v rámci komunity, alebo separátne.

kto to spravil?



Peter Urbanec
Strategy Director



Monika Farkašová
Associate Strategy
Director



Roman Roj
Creative Director

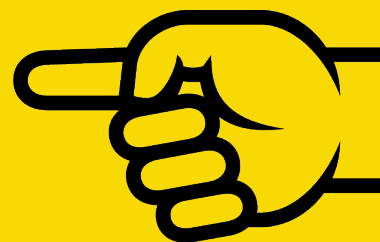


Juraj Dvorecký
Creative Director



oh my DOT

Ipsos



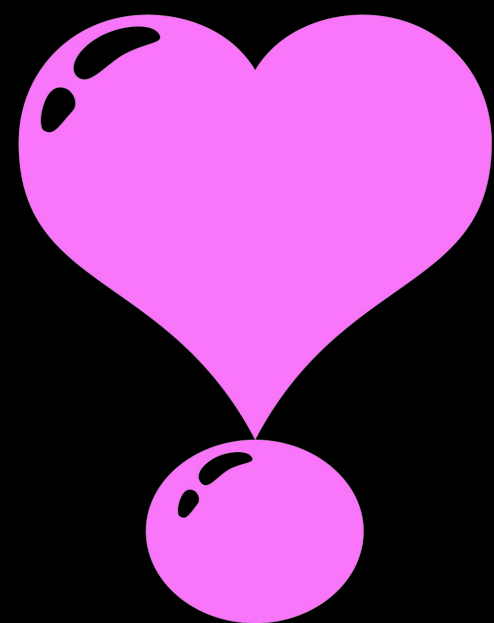
Jakub Hankovský
Managing Director
Ipsos Slovakia



Patrik Albert
Account Manager
Ipsos Slovakia



OH
MY
DOT



Ipsos
Heydukova 12
811 08 Bratislava

ipsos.sk



oh my DOT
Vajnorská 100/B
831 04 Bratislava

ohmydotagency.com

