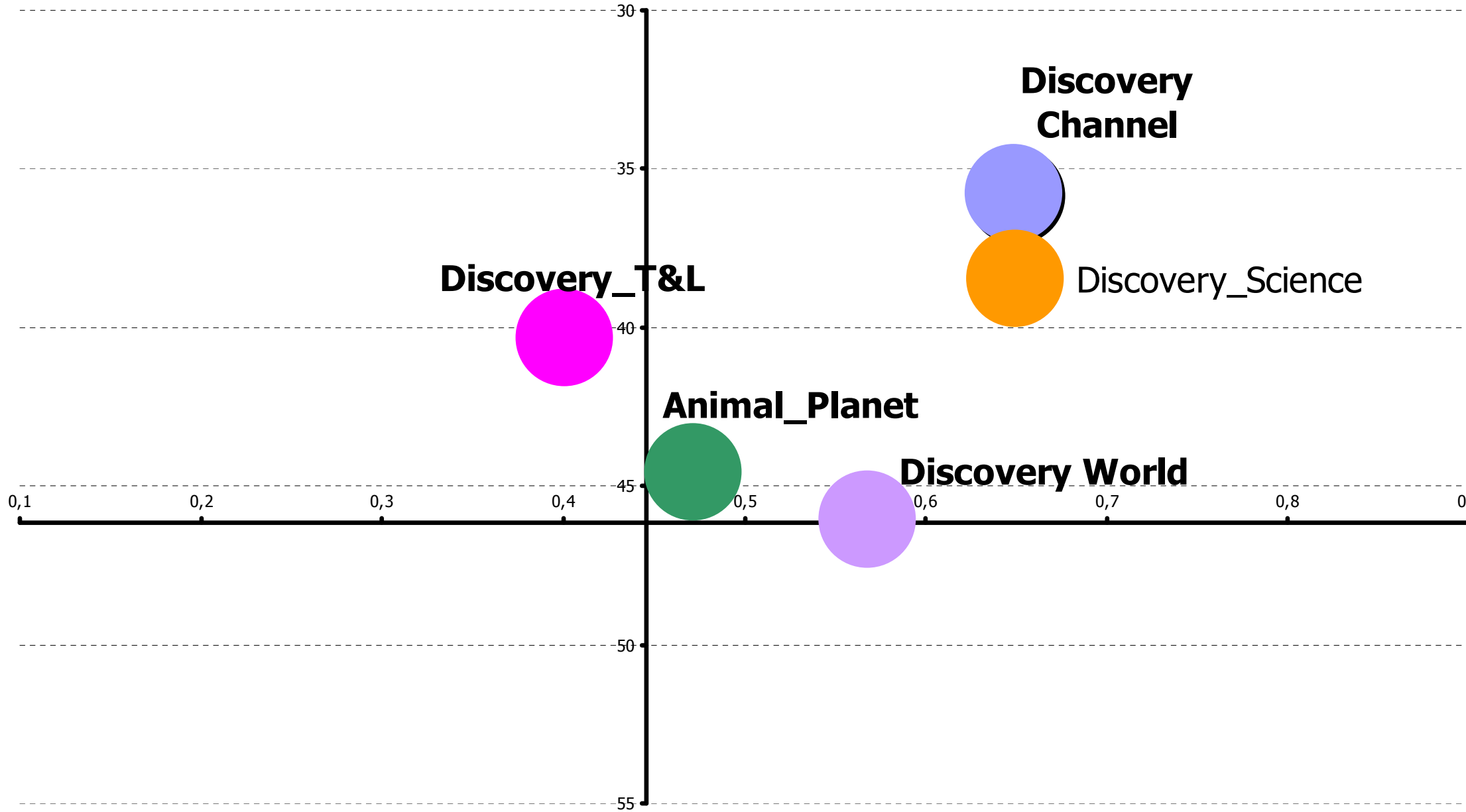




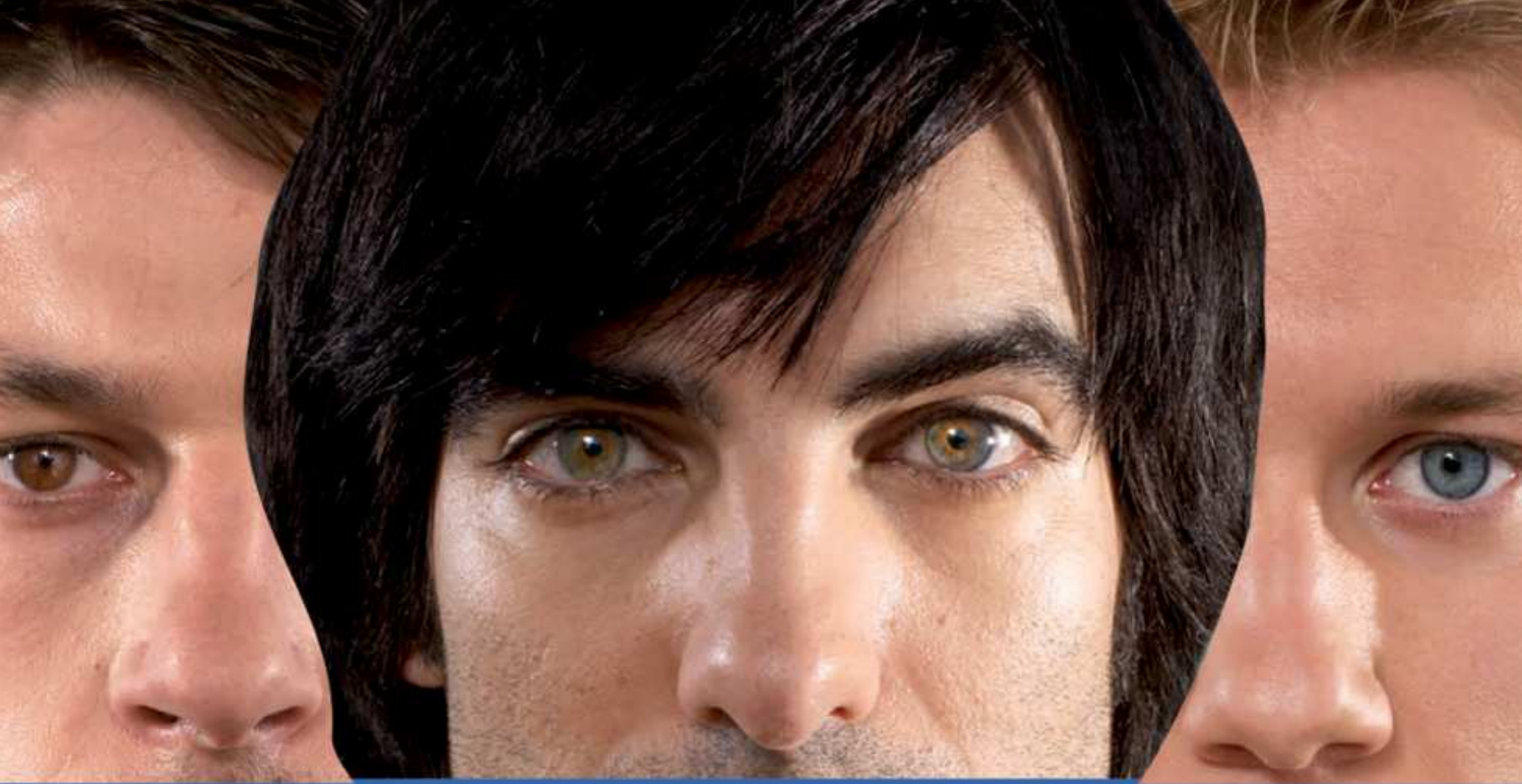
Profil młodego Europejczyka w świetle badań
Discovery Networks
sposoby dotarcia i komunikacji z targetem



Młodzi




Starsi



SPECIES

A USER'S GUIDE TO YOUNG MEN



Strategiczny projekt, który postawił diagnozę aktualnej sytuacji życiowej mężczyzn w wieku 25-39 lat z 15 krajów Europy

- * pozwala przewidywać kierunki rozwoju tej populacji na tych rynkach

To pierwsze tego typu badanie przeprowadzone na taką skalę i biorące pod uwagę tak wiele obszarów życiowych badanej grupy

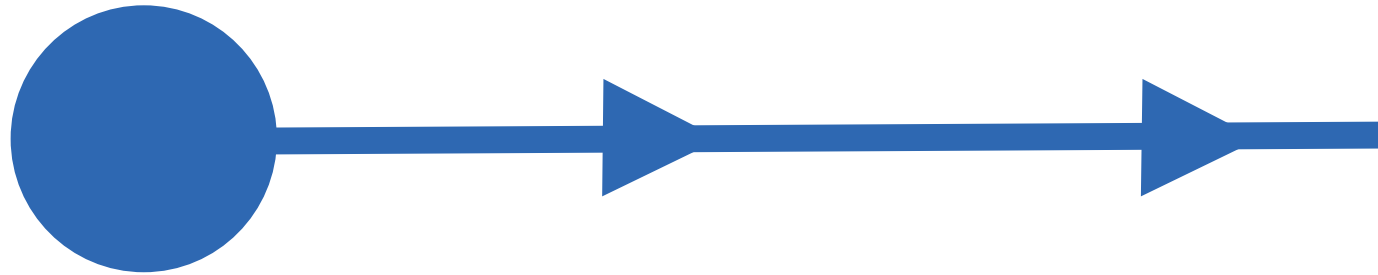
- * 12 000 mężczyzn (Polska: 1 089 respondentów)

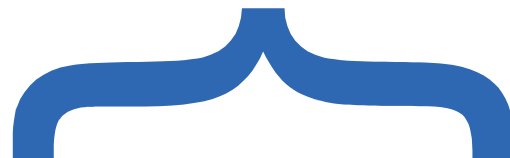
Unikalne, innowacyjne podejście do badanej grupy

- * istotne dane demograficzne oraz zrozumienie trendów życiowych

- * zróżnicowane metody badawcze odpowiednio dobrane do potrzeb oraz f projektu (desk research, etnografia, wywiady eksperckie, kwestionariusz

START





5%

WŁAŚCICIEL POD
PRĘŻNIĄ

34%

NOWOCZESNY I
POWŚCIĄGLIWY

26%

WSZYSTKO O
MNIĘ

14%

UNIKAJĄCY
ZOBOWIĄZAŃ

5%

WŁAŚCIEL

38%

NOWOCZESNY I
POWŚCIĄGLIWY

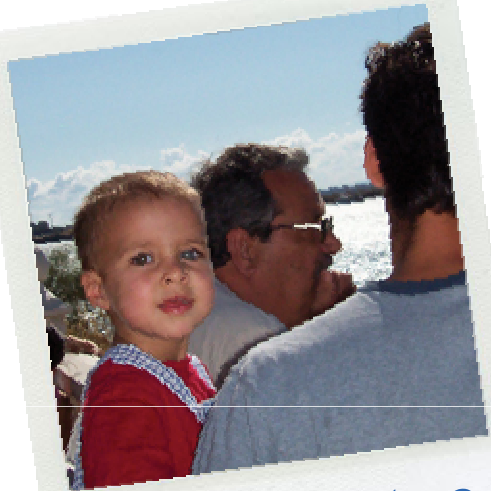
16%

WSZYSTKO O
MNIĘ

21%

UNIKAJĄCY
ZOBOWIĄZAŃ





Nowe ojcostwo



Pokolenie ekspertów



Od czego są przyjaciele



szczęśliwy związek



Łowcy informacji



Praca: podwójna presja

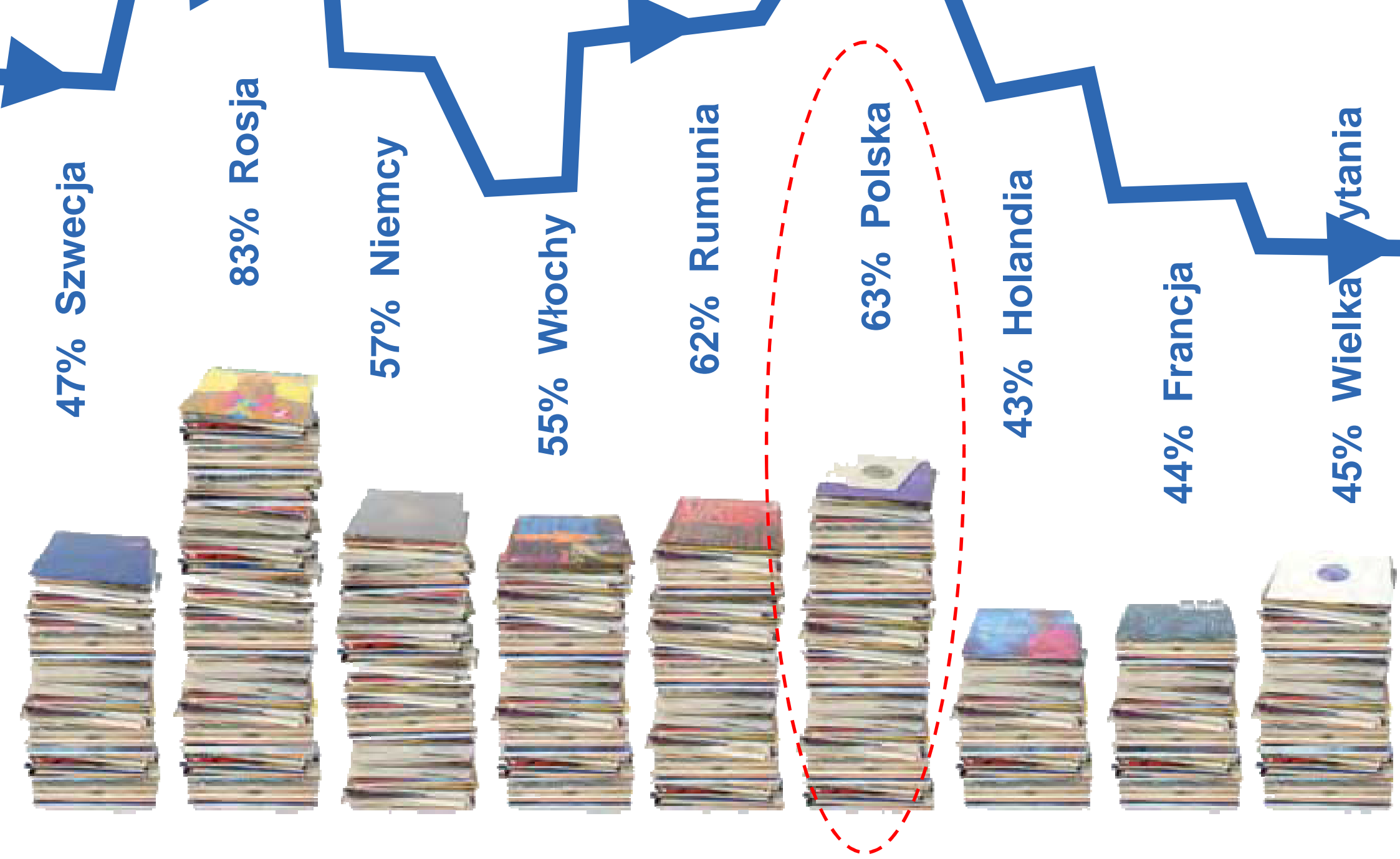


Czas dla siebie



mężczyznom zdobyć statystyki, stać się specjalistą i wyróżnić się z tłumu

- * Wiedza, znajomość rzeczy jest wykorzystywana jako „social currency”
- * Młodzi mężczyźni cenią prawdziwe informacje otrzymywane od prawdziwych ludzi – „gorąca wiedza”
- * Inwestują we własny rozwój i użytkowanie zdobytej wiedzy oraz umiejętności w swoim życiu, co może przekładać się na zachowania konsumenckie



Lubię być postrzegany jako ekspert w



„czas dla siebie”

wewnętrznego wzbogacania s
potwierdzania własnej tożsamo
i męsko

Ze względu na pracę zawodową oraz obowiązki domowe ilość czasu dla siebie kurczy się powodując wzrost nastawienia:

Zastępuję na to

Główne aktywności podejmowane w czasie wolnym to:

* **Sport:** widoczny trend odchodzenia od sportów zespołowych na rzecz indywidualnych zajęć i dyscyplin

* **Media:** głównie internet i TV – oferują emocje, ucieczkę od dnia codziennego, wiedzę i najnowsze informacje na interesujące tematy



„czas dla siebie”

wewnętrznego wzbogacania s
potwierdzania własnej tożsamo
i męskos

Główne aktywności podejmowane w czasie wolnym to:

*** Turystyka/Podróż:**

*** „Hybrydowe wakacje”**- połączenie aktywnego spędzania czasu z relaks

*** Przekonanie, że świat jest na wyciągnięcie ręki** (łatwość i szybkość przemieszczania się; bogactwo ofert)

*** Podróżowanie wzbogaca życie i kształtuje tożsamość współczesnych młodych mężczyzn**



edy jestem na wakacjach chcę robić
„bardziej aktywnie niż zwykle”



świata to zasadniczy element tworzenia własnej tożsamości. Silne przekonanie, że dzięki temu poszerzają swoje horyzonty, zdobywają nowe, unikalne doświadczenia to cecha charakterystyczna ich pokolenia.

Dzisiejsi urlopowicze poszukują głębszych przeżyć i doświadczeń, oczyszczenia umysłu, ciała i duszy. Zmęczeni ofertami typu „przelot i nieróbstwo”, wybierają wakacje w ośrodkach spa lub urlopy holistyczne. Ten niszowy jak dotąd rynek rozwija się dzięki tendencji do eskapizmu – chęci ucieczki i zapomnienia o długich godzinach pracy.

Richard Cope, Senior Travel Analyst, Mintel Market Research Analysts, 2007, WIELKA BRYTANIA



Coraz większa presja w pracy również sprawia, że ludzie korzystają z każdej okazji, aby się zrelaksować i zregenerować siły z dala od domu

Badania są elementem długofalowej strategii Discovery i będą rozwijane w przyszłości

Discovery wykorzystuje wiedzę oraz „insights” pochodzącą z badań na różnych polach

- * kształtowanie oferty programowej kanałów portfolio
- * tworzenie komunikacji marketingowej
- * współpraca z partnerami marketingowymi i komercyjnymi
- * współpraca z organizacjami turystycznymi
- * współpraca z władzami miast, samorządów i województw w zakresie przygotowania skutecznej i kreatywnej kampanii

Smakowanie Małopolski – współpraca Discovery Networks CE z Władzami Województwa Małopolskiego celem promocji regionu Małopolski

- * Zaprezentowanie Małopolski poprzez:
 - Innowację
 - Prawdziwe historie
 - Zróżnicowane kanały komunikacji
- * Dotarcie z informacjami o atrakcjach Małopolski do widzów ciekawych świata, otwartych, bardziej wymagających
- * Przełożenie i wzajemne wzmocnienie wartości marki Discovery oraz Małopolski



Elementy kampanii

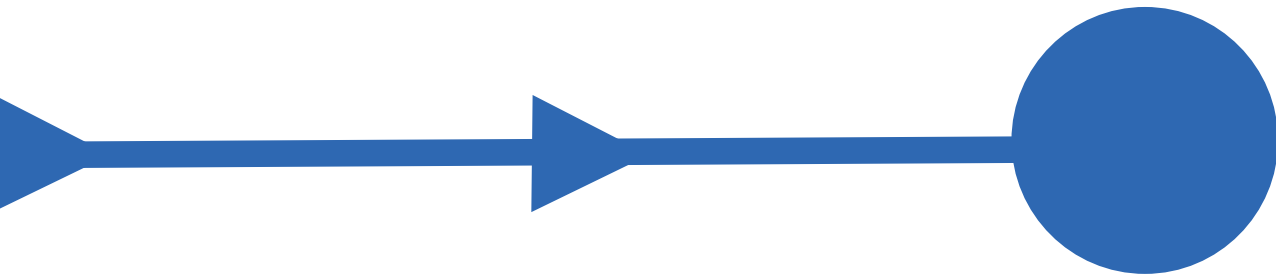
- * Seria 3 krótkich form programowych sponsorowanych przez Małopolskę, zrealizowanych przez Discovery
- * Emisja specjalnego promo Discovery Historia z serii „Miejsca”, zrealizowanego w Małopolsce oraz spotu zapraszającego na imprezę „Bona Z Warzyw” w Krakowie plus relacji z imprezy na Discovery Historia
- * Emisja promo Discovery Historia zrealizowanego na trasie fasiągów, czyli góralskich wozów konnych
- * FINAŁ V FESTIWALU SMAKU W KRAKOWIE (29 – 30.08.2009)



Rezultaty

- * Zintegrowana, wielopłaszczyznowa kampania przygotowana w oparciu o gruntowną wiedzę nt. grupy docelowej
- * Dotarcie szerokiego grona odbiorców - średnio w miesiącu Discovery Channel dociera do ponad 10,5 mln widzów; średni dzienny zasięg kanału wynosi ponad 2,3 mln
 - * Dotarcie z przekazem do atrakcyjnej grupy docelowej
 - * Wspólnie wypromowany weekend – kilkadziesiąt tysięcy osób uczestniczących i asystujących w ubieraniu Bony Z Warzyw w Krakowie, szeroka relacja w mediach ogólnopolskich i lokalnych z wydarzenia
- Połączenie marki Małopolska z marką Discovery, jedną z najbardziej cenionych i rozpoznawalnych marek telewizyjnych w Polsce i na świecie

Dziękujemy !



Prezentacja dostępna na stronie forum.gdynia.pl

www.discoveryspecies.com