

Insights PulseZ



Insights PulseZ

Studiu reprezentativ la nivel național pentru generația Z ce surprinde starea, comportamentul, interesele, motivațiile și dorințele tinerilor din România.

Cuprins

- 1 Despre Insights PulseZ
- 2 Despre eșantion și concluziile studiului
- 3 Activitățile din timpul stării de urgență
- 4 Deciziile tinerilor
- 5 Interesele tinerilor
- 6 Demografice

Despre noi

Cine și ce este Insights PulseZ



Cine suntem

De peste 7 ani interacționăm cu tineri din întreaga țară prin programele Vreau să fiu Antreprenor și Insights



Vreau să fiu Antreprenor (VSFA) – www.vsfa.ro

VSFA este un program național prin care promovăm gândirea și acțiunea antreprenorială în rândul tinerilor din România. Am desfășurat peste 230 de evenimente în toată țara cu peste 28.000 de participanți. Avem o rețea de 10 comunități locale de tineri care creează și implementează proiecte de transformare locală.

Insights – www.vsfa.ro/insights



Cei mai antreprenoriali și inovativi tineri se implică în programe de inovație (design thinking) prin care rezolvă provocări reale din companii. Am organizat 8 bootcampuri până acum iar proiectul a primit anul trecut premiul pentru *Top 10 programe globale pentru dezvoltare ecosistem de inovație* de la ITU, Agenția Națiunilor Unite pentru Informații și Telecomunicații.

VSFA și Insights sunt programe Romanian Business Leaders – www.rbls.ro



O organizație apolitică, neguvernamentală și non-profit care oferă o platformă de acțiune și implicare socială pentru antreprenorii și șefii de companii din mediul de business privat.

Testimoniale



“Un studiu interesant și necesar despre comportamentul tinerilor în pandemie. CityGrill îi cunoaște pe tinerii INSIGHTS cei care au elaborat studiul și ia în calcul rezultatele acestuia în strategia grupului.”

Dragoș Petrescu, Președinte Grup CityGrill

“Acest studiu este important și valoros prin prisma caracterului național pe care îl are. Ajută organizațiile care lucrează cu tineri să înțeleagă mai bine care sunt nevoile și motivațiile generației Z. Informațiile sunt foarte importante întrucât permit dezvoltarea și adaptarea programelor conform nevoilor actuale și totodată permit companiilor care au tineri din generația Z ca și clienți sau angajați să îi înțeleagă mai bine.”

Alin-Claudiu Apostu, Project Manager Insights

“Întotdeauna companiile care au o viziune pe termen mediu și lung, cei ce vor să înțeleagă care vor fi trendurile și tehnologiile dominante peste 10-15 de ani, care vor fi piețele de servicii și produse care se vor dezvolta accelerat, dar și cele care vor dispărea, urmăresc mișcările și ascultă cu atenție vocea tinerilor. Studiul Insights Romanian Business Leaders este o radiografie completă a modului în care tinerii se pozitionează față de provocările crizei sanitare, economice și sociale pe care lumea o parcurge în prezent, oferind o bază excelentă de analiza decidenților din business și administrație publică.”

Dragoș Roșca, Președinte Romanian Business Leaders & Chairman Delta Asset Invest

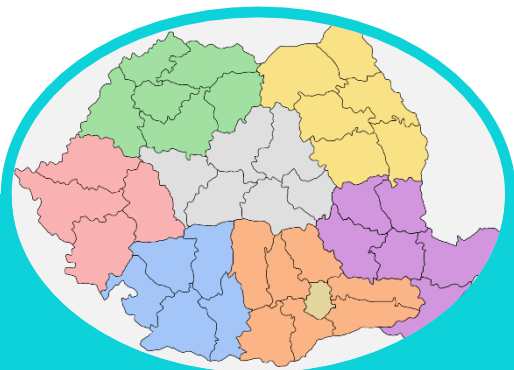
“Valoarea acestui studiu vine în primul rând din faptul că a fost realizat chiar de către membrii comunității de tineri care au participat la studiu. Aceasta a dus la un grad mai mare de încredere și deschidere din partea participanților decât este întâlnit de regulă în cazul unor studii similare. El reprezintă o radiografie la cald a opiniilor și sentimentelor tinerilor, realizată din interior către exterior. Deși un studiu cantitativ, el are o componentă consistentă de informație de tip calitativ, etnografic. El are un potential ridicat de a fi continuat și extins.”

Dan Petre, Partener D&D Research

Eșantion reprezentativ național

Eșantion de 1115 tineri (16-24 ani) - echilibrat din punct de vedere al genului, regiunii și mediului urban - rural. **Marja de eșantionare este de 2,9%.**

Eșantionul respectă caracteristicile ultimului recensământ și este **reprezentativ** pentru:



Tinerii 16-24 ani
din țară



La nivel de
regiune



La nivel de tip
de localitate



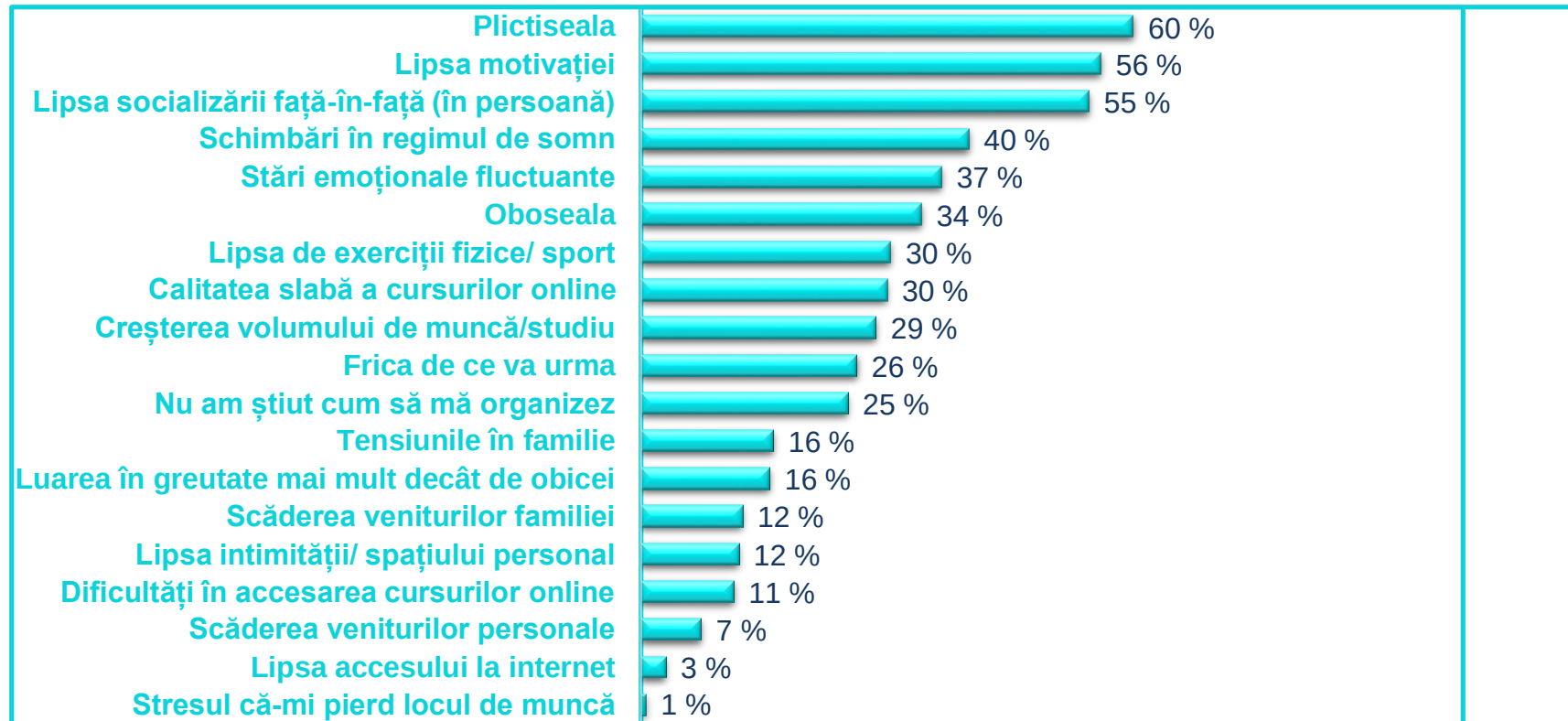
La nivel de
gen

Concluzii

- Dintre **lucrurile care le lipsesc** în cea mai mare măsură **tinerii menționează** în primul rând lipsa diversității opțiunilor în ceea ce privește materiile pe care să le studieze și consiliere în carieră (2 din 3 tineri își doresc să aibă **opțiunea de a alege materiile pe care să le studieze**, iar 1 din 2 tineri are **nevoie de consiliere în carieră**) și lipsa resurselor financiare.
- Pe lângă interesul pentru investiții și antreprenoriat se remarcă **interesul mai mare al tinerilor pentru dezvoltarea în zona de soft skills** (în principal organizare personală și productivitate, respectiv social skills: comunicare, leadership, gestionarea emoțiilor)
- **1 din 3 tineri nu intenționează să își deschidă o afacere**, în timp ce 2 din 3 tineri au apetit pentru antreprenoriat. Principalul obstacol pe drumul antreprenoriatului îi reprezintă lipsa accesului facil la resurse financiare/finanțare.
- Principalii **factori motivatori în alegerea unui job** sunt 1. **să le placă ceea ce fac la job** și 2. flexibilitatea de a lucra de acasă sau de la birou (Doar 5% dintre tineri își doresc să lucreze de acasă în timp ce **53% preferă flexibilitatea** de a lucra de acasă sau de la birou). Pe lângă salariu mai este important pentru ei contribuția pe care o pot aduce la locul de muncă și posibilitatea de **a-și lăsa amprenta personală**.
- Studiul consemnează unele **diferențe semnificative între fete și băieți**.
- **Fetele** au menționat într-o mai mare măsură **nevoi de dezvoltare generală (aproape la toate dimensiunile) și în special dobândirea abilităților sociale** (gestionarea emoțiilor, organizare personală, managementul timpului etc.) și orientare vocațională.
- **Fetele** au declarat într-o măsură mai mare că **preferă produsele eco friendly** și că produsele de acest tip le influențează într-o mai mare măsură decizia de cumpărare.

Activitățile din timpul stării de urgență

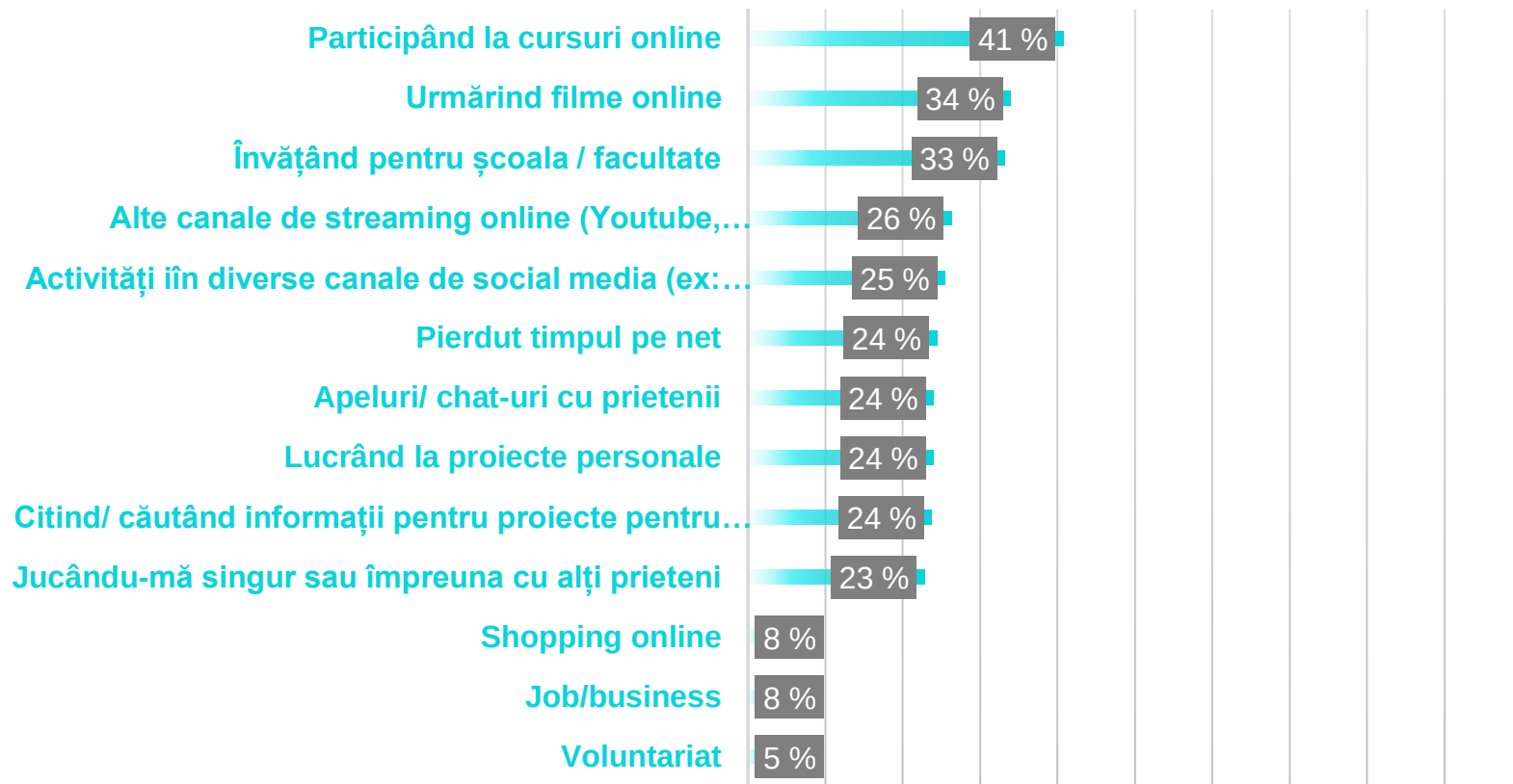
Provocările din perioada stării de urgență



Observații

- Chiar dacă generația Z este digital native, în lipsa interacțiunii față-în-față se plictisesc, își pierd motivația și sensul.
- Într-o măsură mai mare fetele au admis că s-au confruntat cu stări emoționale fluctuante și lipsa motivației în timp ce băieții s-au confruntat mai mult cu lipsa exercițiilor fizice și a calității slabe a cursurilor în online.

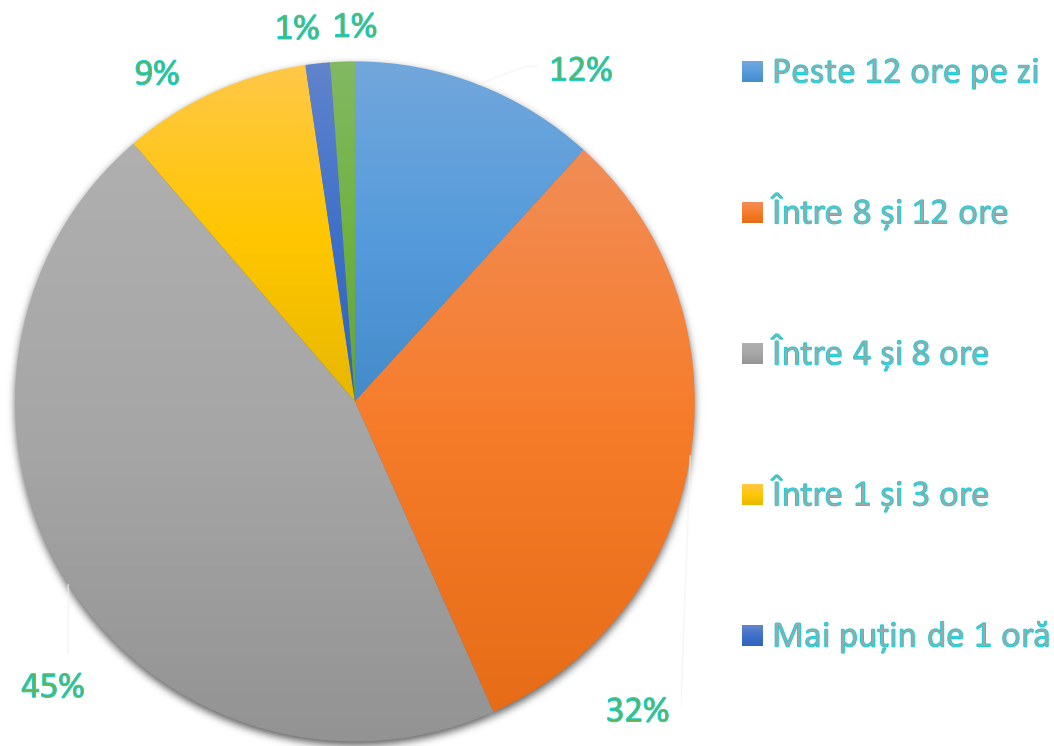
Activități desfășurate în timpul stării de urgență



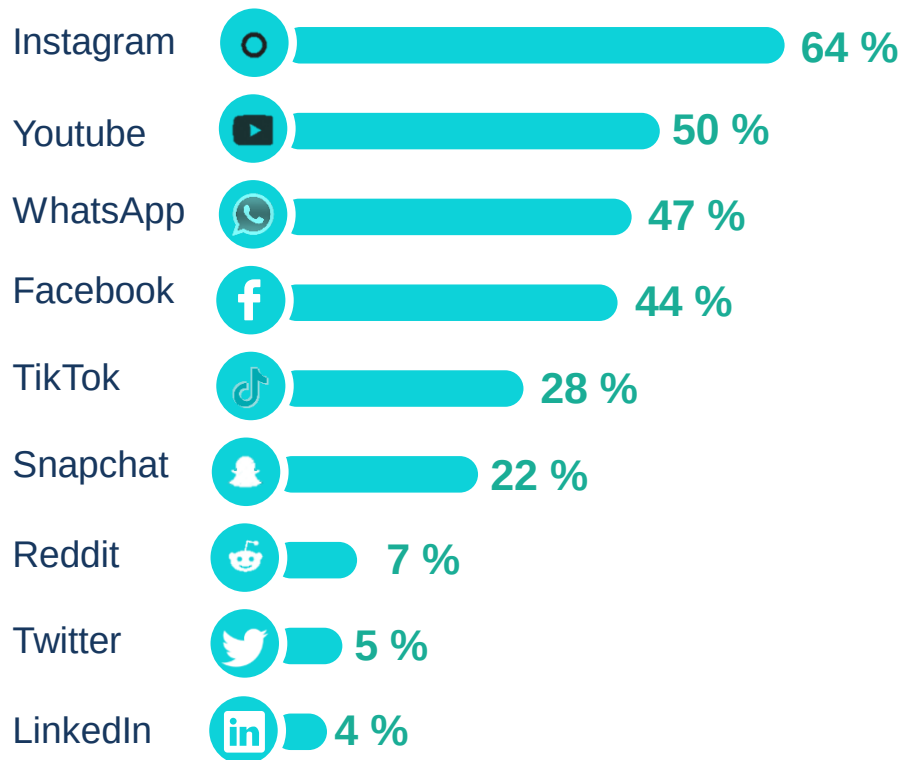
Observații

- La nivel de activități fetele au participat mai mult la cursuri în online, au învățat sau au urmărit filme în timp ce băieții s-au jucat mai mult sau au lucrat la proiecte personale.

Timp petrecut online în perioada stării de urgență



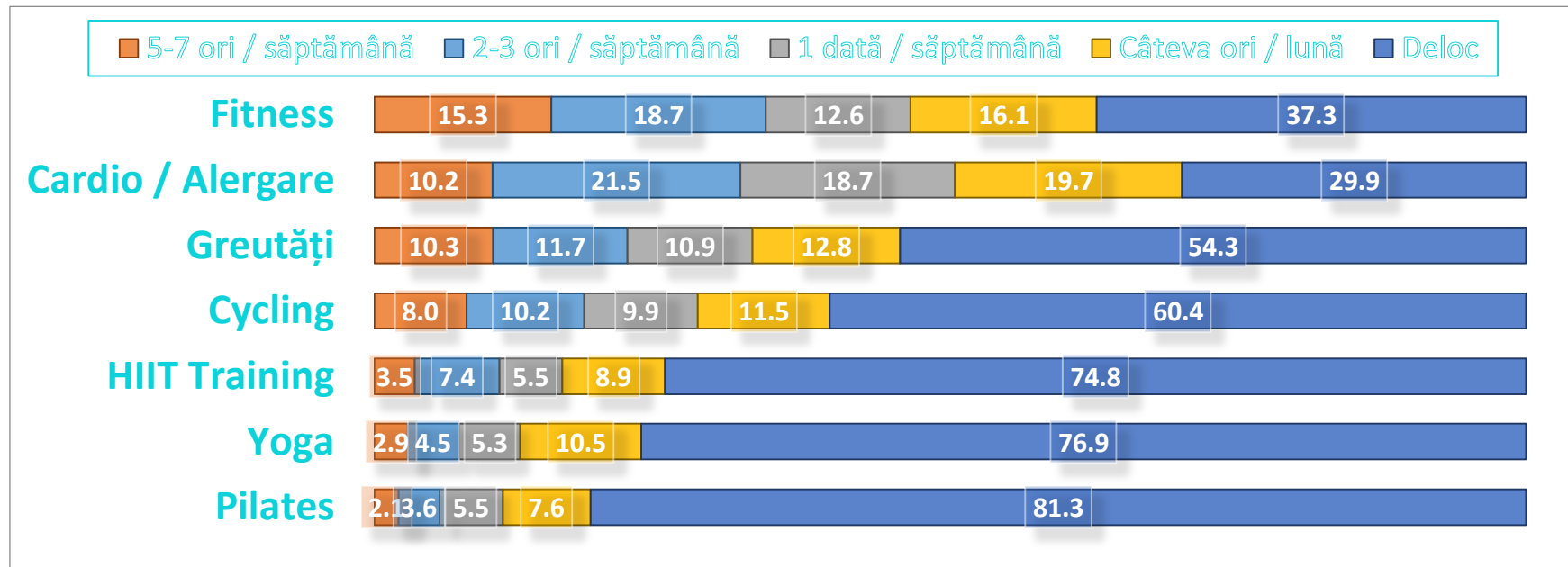
Cele mai folosite platforme în perioada stării de urgență



Observații

- TikTok a luat un avânt mare și a urcat în top 5 platforme de social media;
- Instagram are o rată de penetrare mare, de 63% în rândul tinerilor;
- YouTube este preferat de băieți într-o măsură mai mare decât fetele în timp ce fetele au preferat TikTok mai mult decât băieții.

Exerciții fizice din timpul stării de urgență

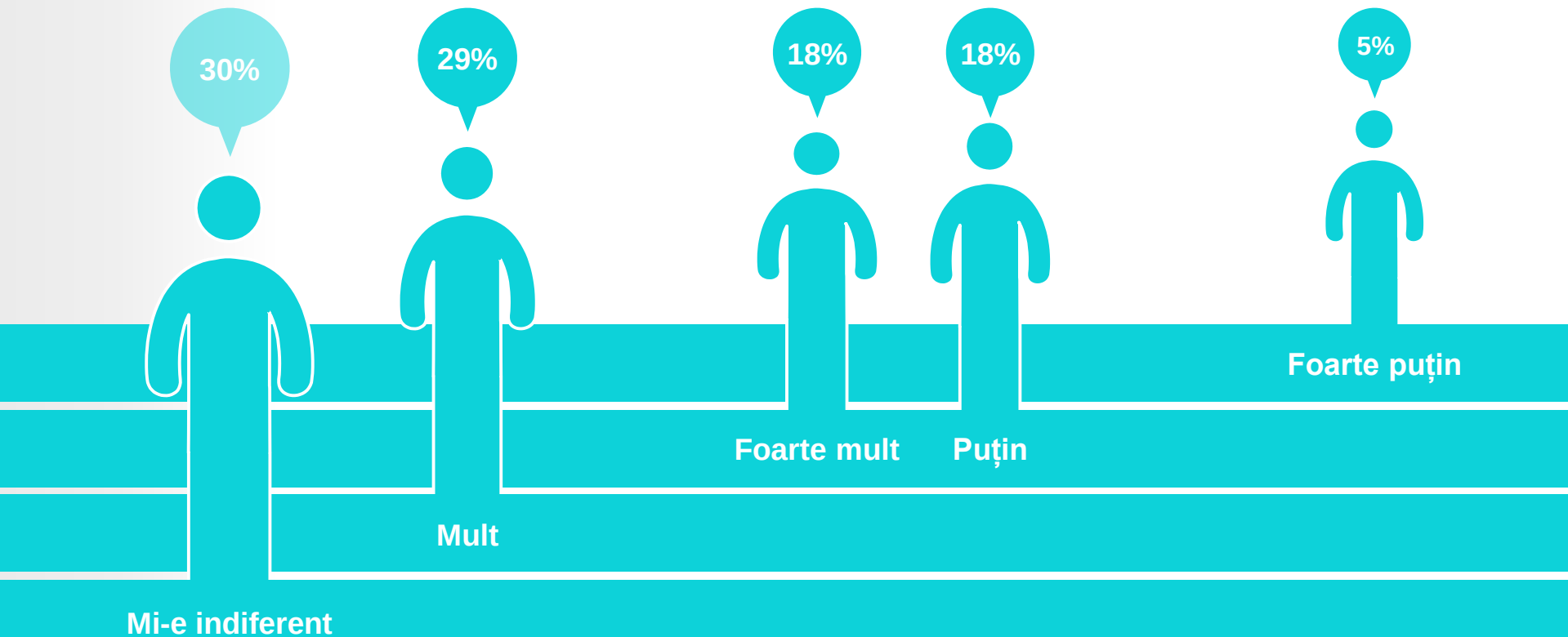


Deciziile tinerilor

Importanța produselor “Made in Romania”

Observații

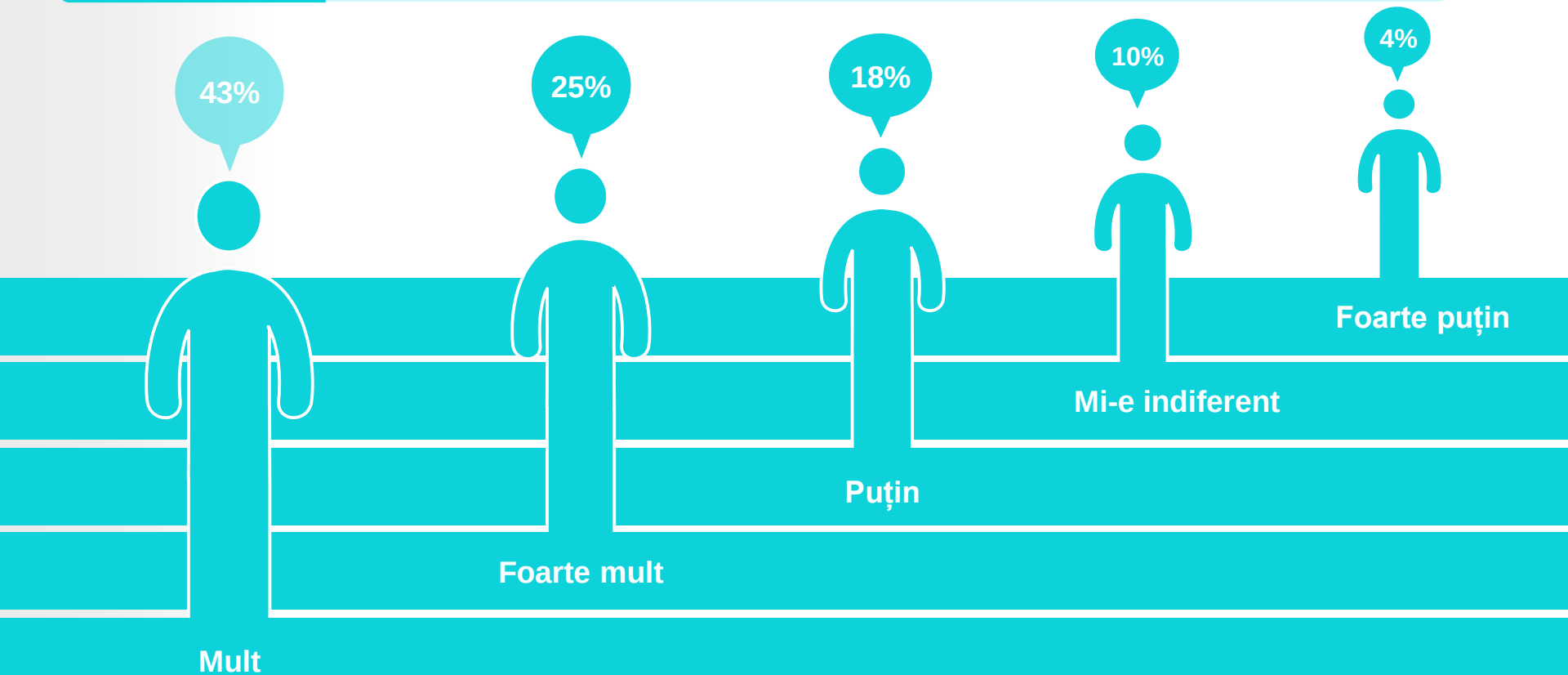
- Pentru 46% dintre tinerii români contează proveniența locală a ingredientelor în decizia lor de cumpărare.



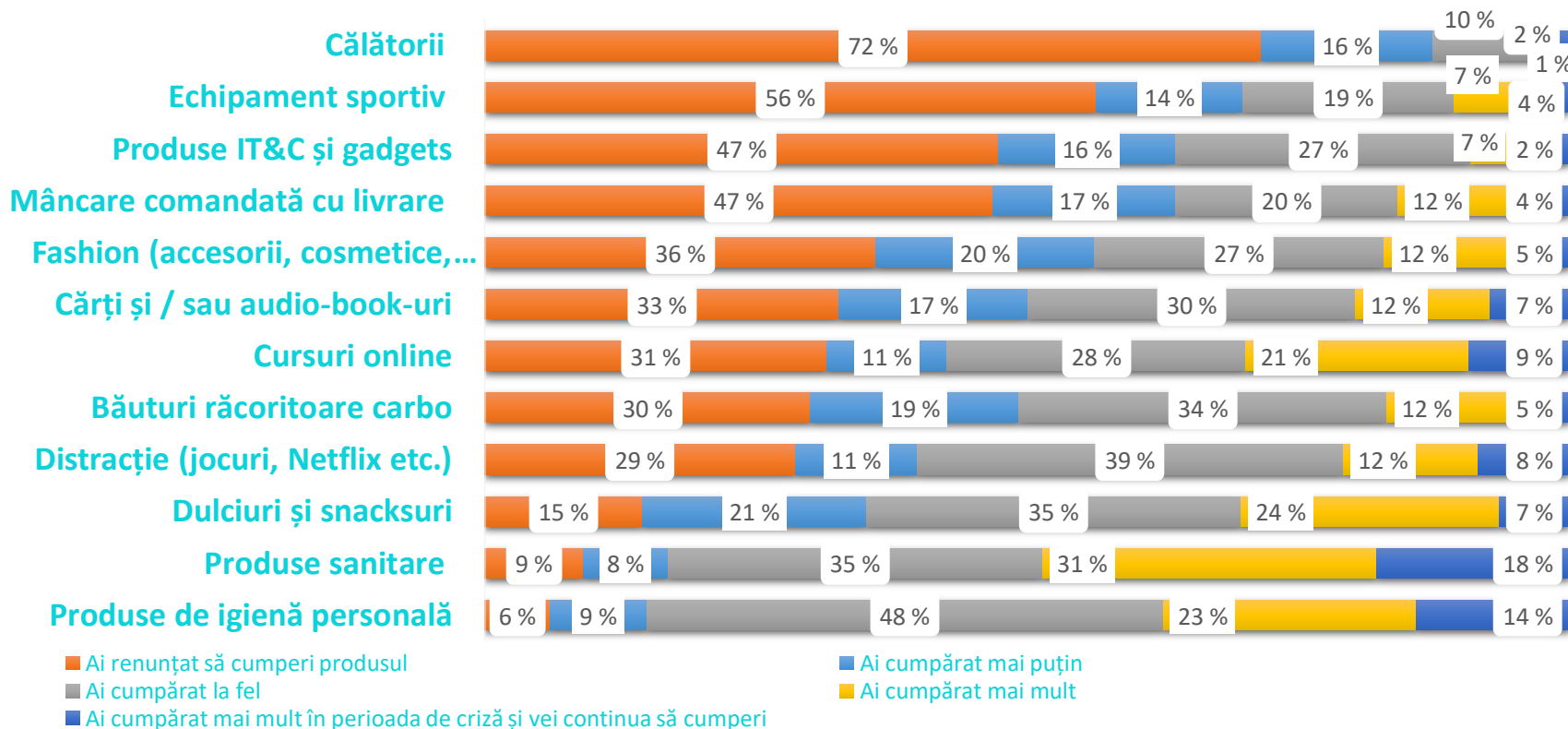
Importanța produselor “eco-friendly”

Observații

- Pentru 68% dintre tineri contează ca produsul să fie eco-friendly;
- Fetele au declarat într-o măsură mai mare că preferă produsele eco-friendly.



Gestionarea banilor pe perioada stării de urgență



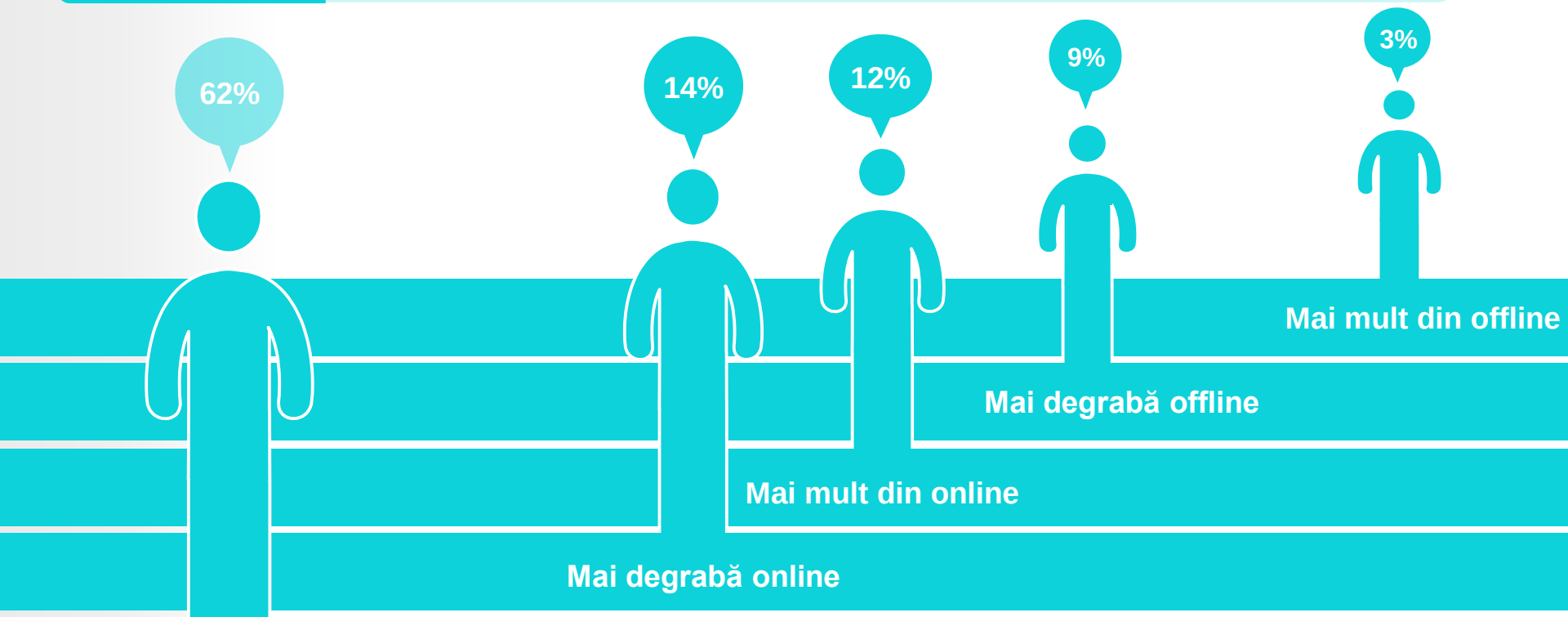
Observații

- Tinerii au achiziționat mai multe produse sanitare și produse de igienă personală, cursuri online și dulciuri&snacksuri în perioada stării de urgență;
- Dincolo de călătorii tinerii au renunțat să cumpere echipament sportiv, produse IT&C și mâncare comandată.

Achiziționarea produselor în perioada următoare

Observații

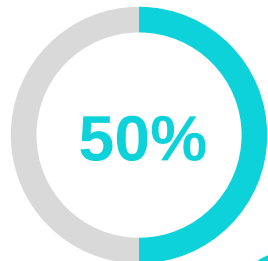
- 1 din 3 tineri români intenționează să cumpere mai mult din online;
- Băieții intenționează să achiziționeze mai mult din online decât fetele.



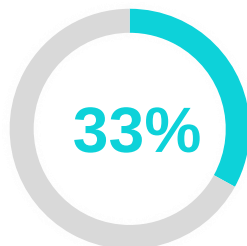
Echilibrat: în egală măsură
din online și offline

Atitudinea față de bani

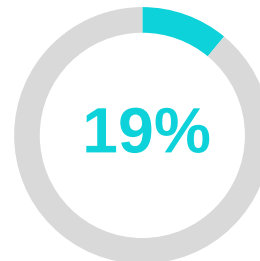
Îmi propun să economisesc mai mult



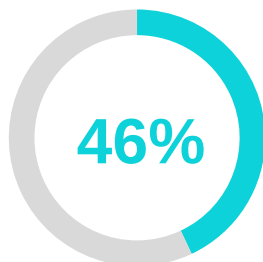
Îmi propun să câștig mai mult



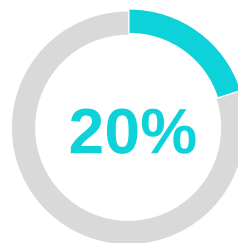
Nu mi s-a schimbat atitudinea



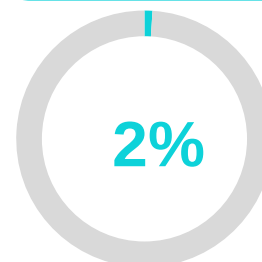
Sunt mai atent(ă) la cheltuieli



Vreau să investesc mai mult



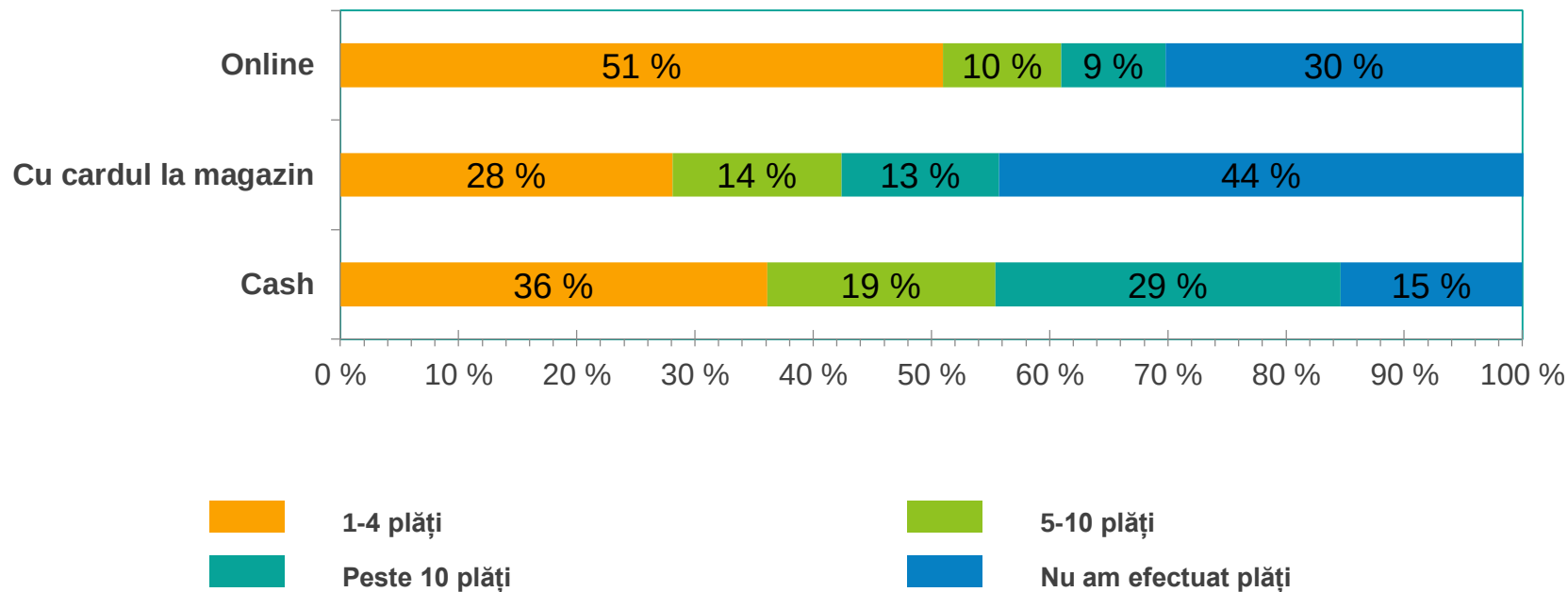
Îmi propun să cheltuiesc mai mult



Observații

- Peste 50% din tineri au intenția să economisească mai mulți bani iar aproape 20% vor să investească;
- 1 din 2 tineri intenționează să fie mai atent la cheltuieli în timp ce doar 1 din 3 intenționează să câștige mai mulți bani;
- Fetele își propun să economisească sau să fie mai atente la cheltuieli în timp ce băieții își propun să câștige mai mulți bani și să investească.

Plăți efectuate în timpul stării de urgență



Interesele tinerilor

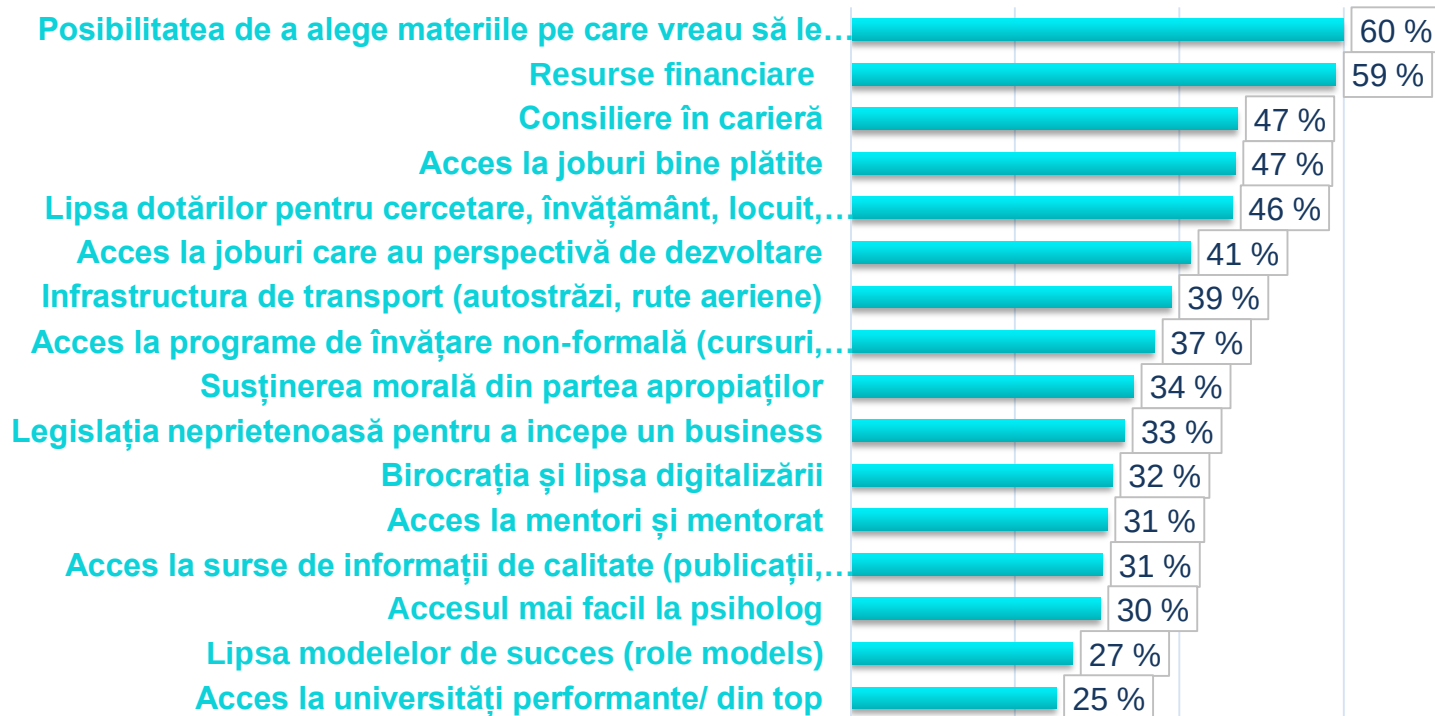
Ce au nevoie să învețe pentru a se dezvolta



Observații

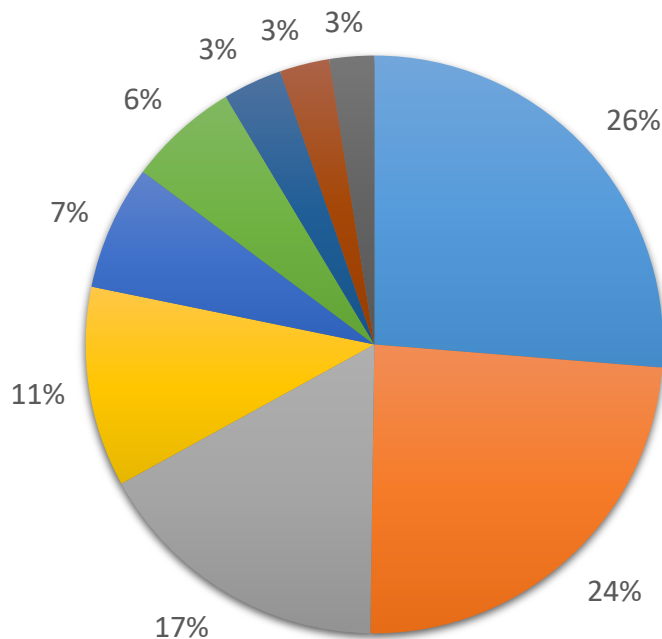
- Pe lângă interesul pentru investiții și antreprenoriat se remarcă interesul tinerilor pentru dezvoltarea de abilități sociale și dezvoltarea emoțiilor.

Ce îi lipsește unui tânăr din România



Observații

- 2 din 3 tineri își doresc să aibă opțiunea de a alege materiile pe care să le studieze iar 1 din 2 tineri are nevoie de consiliere în carieră

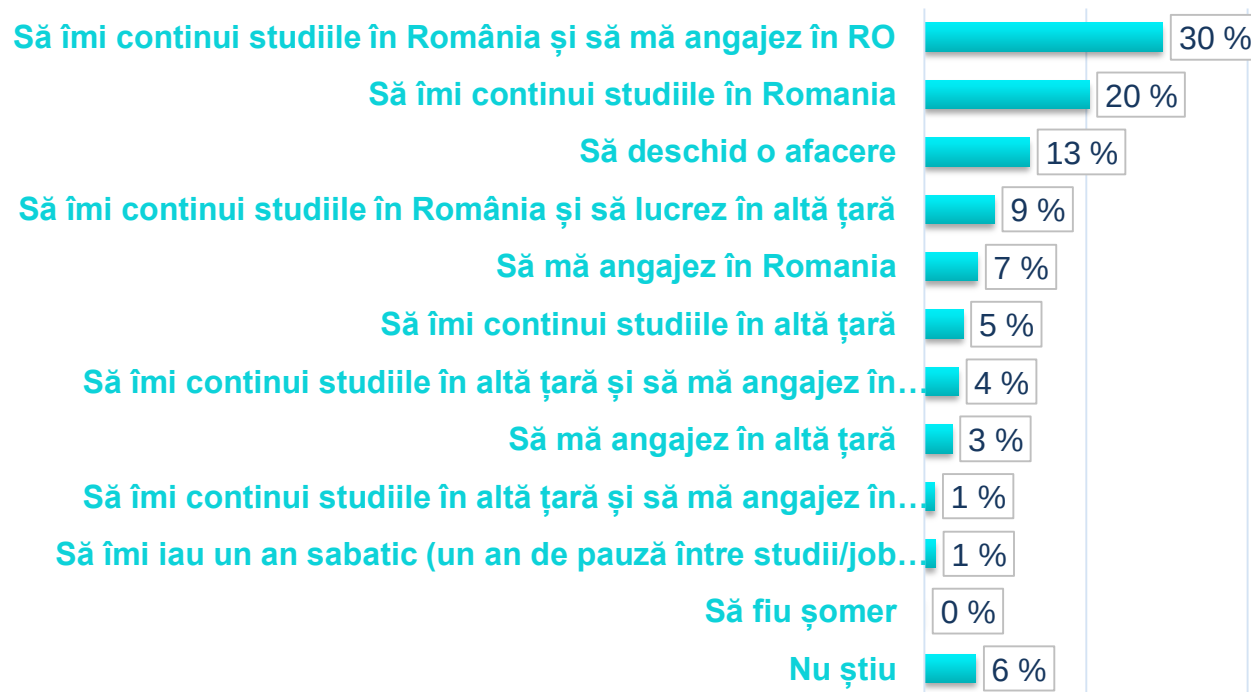


- Nu am avut intenția să îmi deschid o afacere
- Sunt deschis să deschid un business dacă găesc resurse financiare
- Perioada de criză este o oportunitate bună de a face un business
- Imi este frică să eșuez
- Aștept să treacă perioada de criză pentru a începe un business
- Sunt deschis să deschid un business dacă găesc un partener
- Nu mai intenționez să îmi deschid o afacere

Observații

- 1 din 3 tineri nu intenționează să își deschidă o afacere în timp ce 2 din 3 tineri au apetit pentru antreprenoriat.

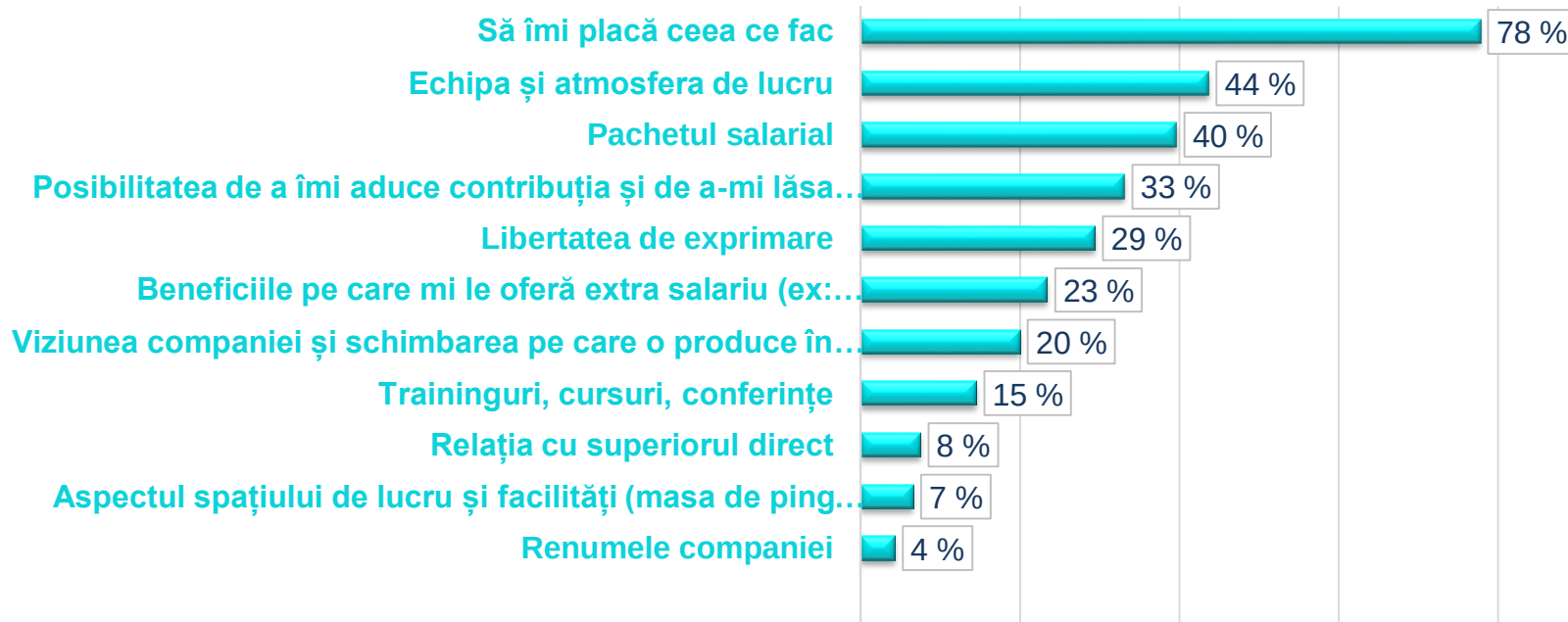
Planuri după terminarea studiilor



Observații

- 1 din 5 tineri intenționează să plece din țară pentru a se angaja sau studia;
- Intenția de a deschide un business este mai mare în rândul băieților decât a fetelor, 77% pentru băieți și 64% pentru fete la fel ca și planurile de a-și deschide o afacere după terminarea studiilor unde 19% dintre băieți vor să facă asta comparativ cu 6% fete.

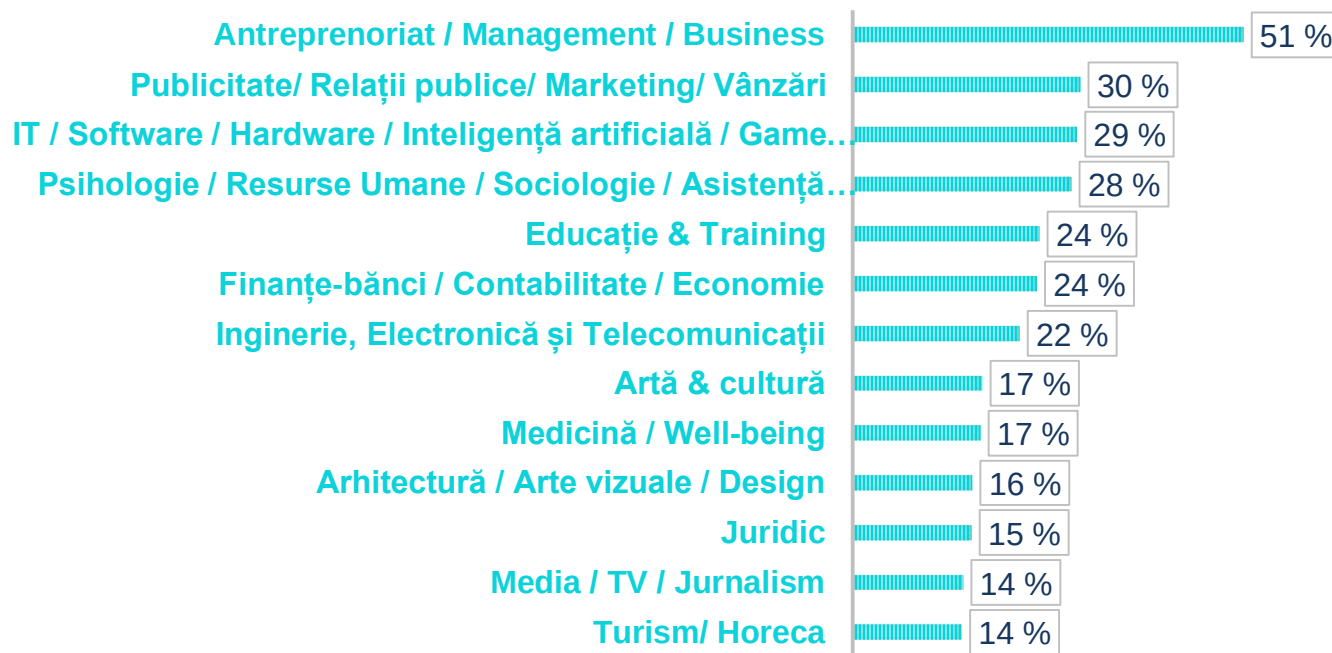
Factori motivatori în alegerea unui job



Observații

- Ceea ce îi motivează pe tineri cel mai tare este să le placă ceea ce fac la job. Pe lângă salariu mai este importantă pentru ei și contribuția pe care o aduc și posibilitatea de a-și lăsa amprenta personal;
- Pentru fete dorința de contribuție și de a-și lăsa amprenta este mai importantă în alegerea unui job decât este pentru băieți.

Domeniul dorit de activitate

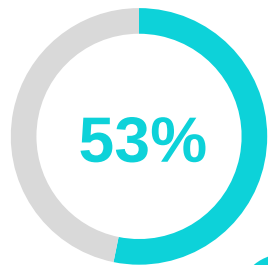


Observații

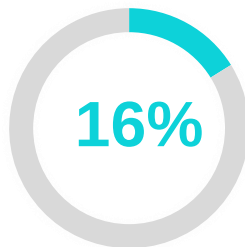
- 1 din 2 tineri și-ar dori să fie antreprenori sau manageri în timp ce 1 din 3 tineri români intenționează să își deschidă o afacere;
- Fetele sunt mai înclinate către domenii de activitate precum psihologie, resurse umane, sociologie, publicitate, marketing comparativ cu băieții care preferă zona de business, management, IT sau inginerie.

Preferințe job

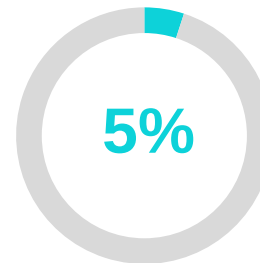
Flexibil: să lucrez de acasă dar și de la birou



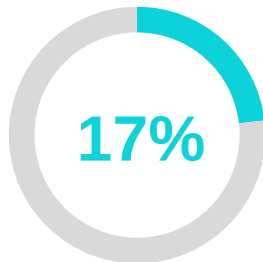
Un job cu multe deplasări



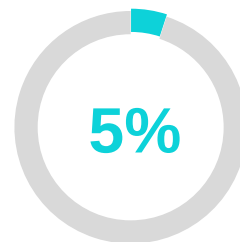
Job remote/ work from home



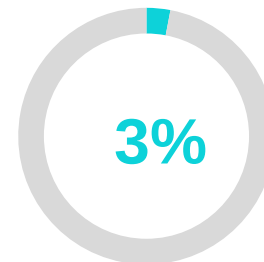
Un job în spațiu de lucru, la office



Un job cu puține deplasări



Un job fără deplasări



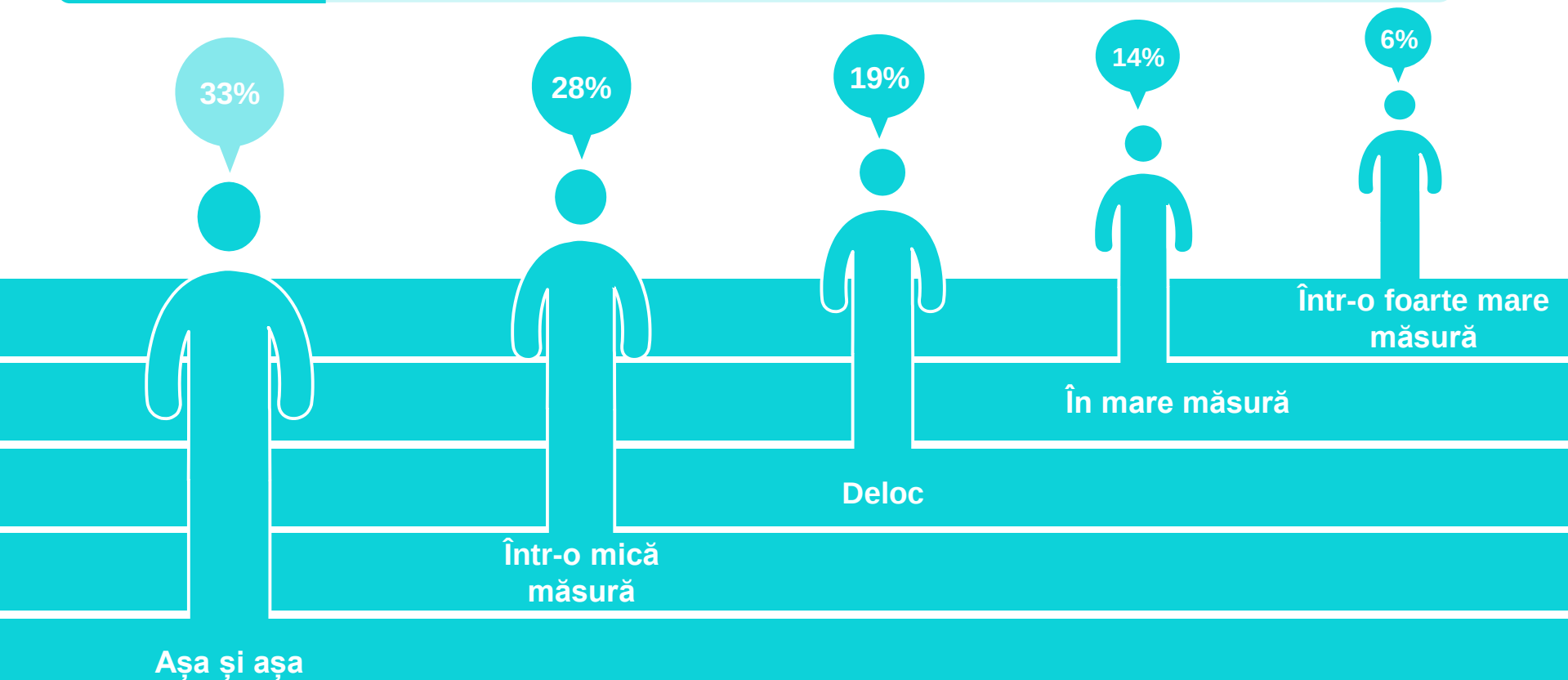
Observații

- Doar 5% dintre tineri își doresc să lucreze de acasă în timp ce 53% preferă flexibilitatea de a lucra de acasă sau de la birou.

Cât de bine îi pregătește școala în a găsi un job

Observații

- Doar 1 din 5 tineri consideră că școala îl pregătește pentru job



Factori motivatori



Observații

- Tinerii prețuiesc mai mult împlinirea pe plan personal decât independența financiară.

Date demografice



51%
Băieți

49%
Fete



4% Școală privată
96% Școală publică

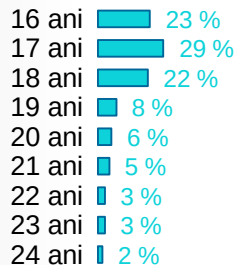


77%
Liceu

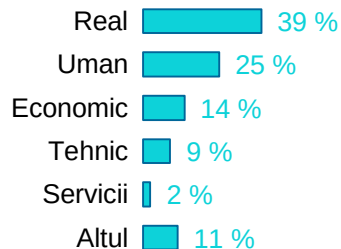
22%
Facultate/ Master/ Post
universitar/ Post-liceal

1%
Școala
profesională

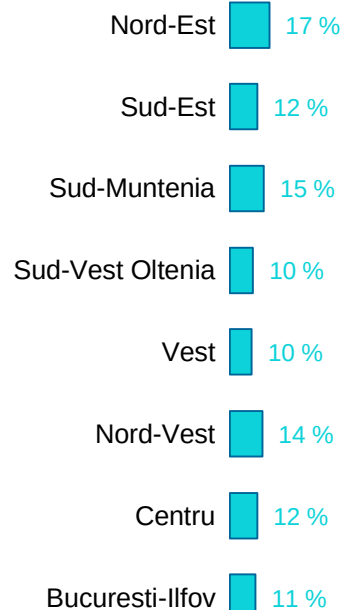
Vârsta



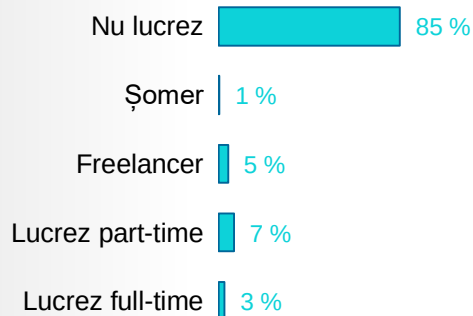
Profil liceu



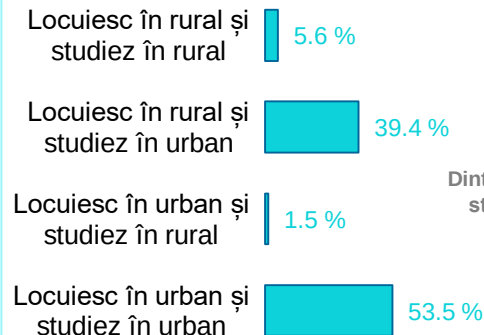
Regiune



Statutul în câmpul muncii



Locuința



39%
Dintre tinerii din rural
studiază în urban

Mulțumim partenerilor

Studiu realizat cu sprijinul



parte din



Și suport din partea

Oxygen

loopa **a** | Your dedicated Marketing Agency

brandocracy 
people behind brands



wisemetry

Contact

Pentru mai multe informații,
vă stăm la dispoziție:



Alin-Claudiu Apostu

Project Manager Vreau să fiu Antreprenor & Insights

Mail: alin.apostu@rbls.ro

Telefon: +40 726 872 575

25% dintre tineri au fost de acord să se implice în discuții mai aprofundate și să răspundă la întrebările tale (focus group-uri).

Dacă te-ar interesa o conversație cu ei, scrie-ne!



Conectăm generația Z la mediul business

Promovăm și cultivăm spiritul antreprenorial și inovator al tinerilor din
România pentru a genera valoare în organizații

www.vsfa.ro