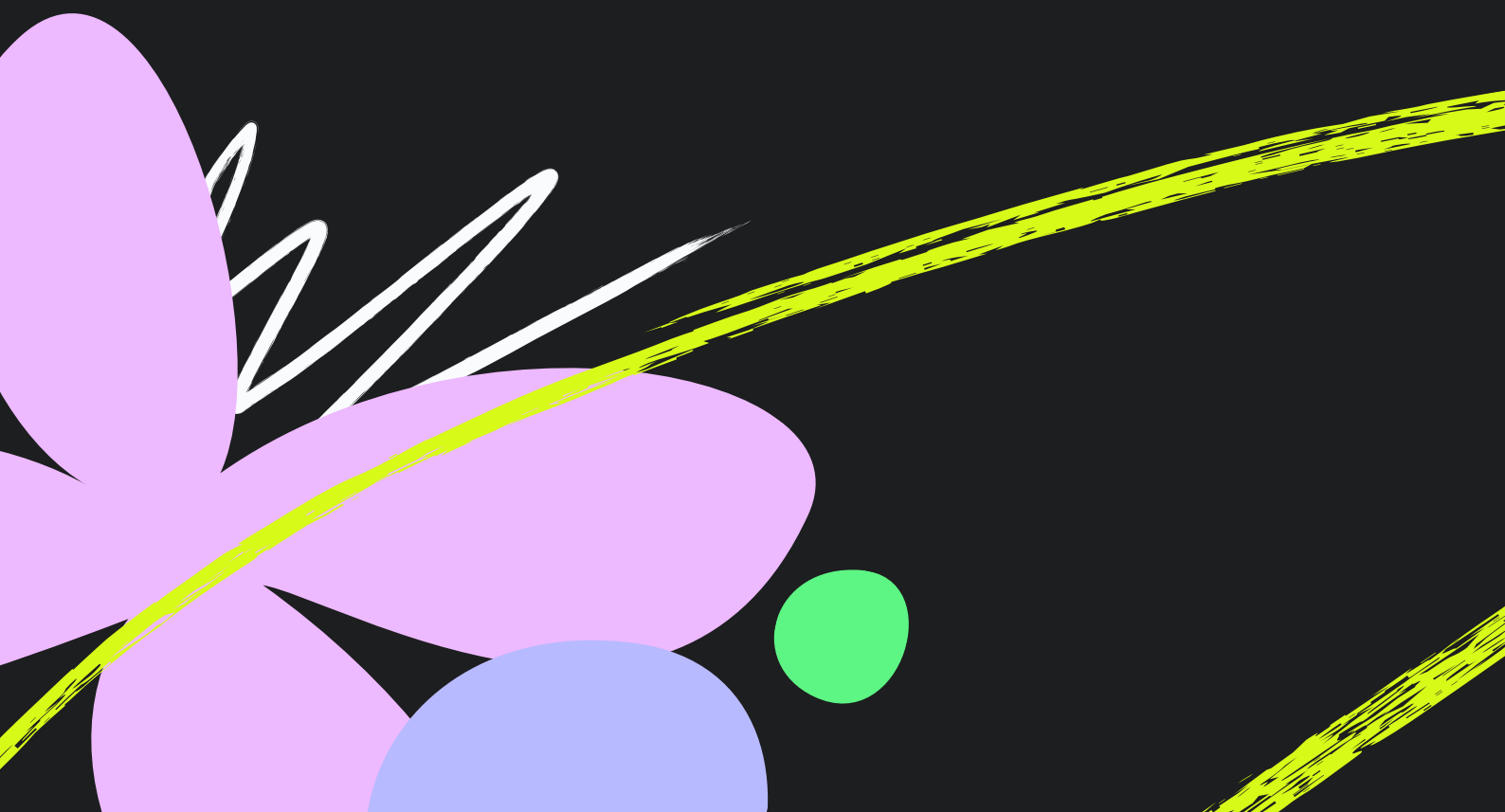




GenZ reSearch Report

Zachowania, preferencje i strategie
wyszukiwania informacji w pokoleniu Z



Spis treści

Wprowadzenie _____	3
Kluczowe wnioski _____	5
Metodologia i uczestnicy _____	7
AI Search – Alternatywa dla Google _____	8
Kryzys zaufania – czy GenZ wierzy treściom w social mediach? _____	13
Zaufanie do źródeł rekomendacji _____	15
Polaryzacja formatów treści _____	18
Google vs. social media _____	20
Top 3 zastosowania _____	24
Wyszukiwanie głosowe – nie tak popularne jak sądzono _____	25
Podsumowanie _____	26
Podziękowania _____	27



Wprowadzenie

Raport prezentuje wyniki badania przeprowadzonego wśród przedstawicieli generacji Z, czyli osób urodzonych w latach 1995-2012. Zbadaliśmy łącznie 501 osób, a podczas analizy wyników zastosowaliśmy dodatkowy podział na trzy segmenty wiekowe:

Seniorzy (1995-2000),

Mids (2001-2006),

Juniorzy (2007-2012).

Przeanalizowaliśmy, w jaki sposób przedstawiciele pokolenia Z wyszukują informacje w internecie, jakie formaty treści i źródła preferują oraz z jakich urządzeń korzystają najczęściej. W prezentacji wyników uwzględniono różnice w sposobie korzystania z narzędzi i platform cyfrowych – takich jak Google, TikTok, Instagram czy aplikacje AI – w zależności od wieku użytkowników.

Badanie obejmuje zarówno deklarowane preferencje, jak i rzeczywiste zachowania Gen Z w środowisku cyfrowym, z uwzględnieniem różnic międzypłciowych oraz wewnątrzpokoleniowych wynikających z roku urodzenia.



W raporcie analizujemy:

- jak przedstawiciele pokolenia Z wyszukują informacje,
- czy wiek wpływa na wybór źródeł i poziom zaufania do platform,
- jakie znaczenie ma kontekst wyszukiwania,
- które formaty treści są preferowane,
- czy użytkownicy wybierają konkretne narzędzia do określonych aktywności.

Badanie zostało zrealizowane przez spółkę **Insightland** – partnera marek takich jak Medicine, Nice To Fit You czy Mobile Vikings, który łączy **SEO** rozszerzone o **AI Search Optimization** oraz **analitikę**, by wzmacniać widoczność i przekształcać ją w realny wzrost.

Raport stanowi kompleksową analizę zmieniających się nawyków młodych internautów. To cenna wskazówka dla marek, które chcą skutecznie budować swoją obecność w cyfrowej przestrzeni i docierać do szerokiego grona odbiorców – z uwzględnieniem najnowszych trendów i preferencji najmłodszych użytkowników.

Partnerzy raportu

BRAND24

Traff:t

 **SURFER**

M E D I C I N E

UNIVIO

Kluczowe wnioski

W skrócie

Popularność źródeł informacji

- **Google** pozostaje najczęściej wybieranym narzędziem do wyszukiwania informacji (**54%**), ale im młodsza grupa, tym rzadziej korzysta z Google.
- We wszystkich grupach wiekowych **AI plasuje się w top 3** pod kątem narzędzi wykorzystywanych do wyszukiwania informacji.
- Wśród najmłodszych użytkowników pokolenia Z – **Juniorów (ur. 2007–2012)**, którzy cenią szybki dostęp do odpowiedzi, obok narzędzi **AI (55%)** dominującymi źródłami informacji są platformy **TikTok (29%)** oraz **YouTube (23%)**.
- **52%** uczestników badania deklaruje, że **ufa rekomendacjom generowanym przez Chat GPT i innych asystentów AI** – pod względem zaufania to drugie źródło po rekomendacjach pochodzących od rodziny i znajomych.

Różnice wewnątrzpokoleniowe i międzypłciowe

- **55% mężczyzn i 28% kobiet** z generacji Z deklaruje, że niezależnie od kontekstu wyszukiwania informacji zawsze wybiera Google zamiast TikToka, Instagrama czy YouTube.
- Jeśli użytkownicy nie znajdują informacji w Google, niezależnie od płci wybierają narzędzia AI jako pierwsze alternatywne źródło odpowiedzi – 57% kobiet i 58% mężczyzn. Na drugim miejscu kobiety wybierają TikTok (**28%**), a mężczyźni YouTube (**31%**).
- Najmłodsza część pokolenia Z – Juniorów (ur. 2007–2012) deklaruje, że jako format pozyskiwania informacji preferuje krótkie **filmiki (72%)**, podczas gdy Seniorzy (ur. 1995–2000) nadal preferują **dłuższe filmy (51%)** oraz **artykuły i blogi (46%)**.
- Zaufanie do recenzji w mediach społecznościowych jest wyższe wśród Midsów (34%) i Seniorów (30%) niż wśród Juniorów. Ci ostatni, mimo intensywnego korzystania z TikToka, wykazują najniższy poziom zaufania do recenzji w social media (18%).

Kontekst wyszukiwania i wpływ na korzystanie z urządzeń

- Wśród kontekstów, w których GenZ bardziej ufa mediom społecznościowym niż Google dominują recenzje (24,2%), lifestyle (20,8%) oraz popkultura i rozrywka (20,1%).
- 71% badanych wskazuje smartfon jako główne urządzenie do wyszukiwania informacji, co potwierdza znaczenie mobilności i dostępności w czasie rzeczywistym.
- W kontekście researchu i zakupów, jako preferowane urządzenie laptop wskazało jedynie 4% Juniorów, 15% Midsów i 22% Seniorów pokolenia Z, co wskazuje na dominującą rolę smartfonów w procesie zakupowym.
- 45% uczestników nigdy nie zadaje pytań głosowo, a jedynie 11% często korzysta z takiej formy.



Anna Chwiłkowska
Operations Manager | Insightland

Choć Google pozostaje pierwszym wyborem dla 54% przedstawicieli pokolenia Z, przestaje być jedynym punktem startu. W najmłodszych grupach jego rola słabnie, a w przypadku braku satysfakcjonujących wyników aż 57% badanych przenosi się do narzędzi AI. Jeśli więc coś decyduje o skuteczności współczesnego marketingu, to zrozumienie użytkownika: tego, jakich informacji szuka i w jakich formatach chce je otrzymać.

Różnice w nawykach między najmłodszymi a najstarszymi przedstawicielami pokolenia wymuszają rozwarstwienie strategii na wiele kanałów i formatów. Choć 71% badanych szuka informacji głównie na smartfonie, aż 67% żongluje urządzeniami zależnie od zadania. Jednocześnie obserwujemy przetom w sferze zaufania: rekomendacjom AI ufa już 52% respondentów, co czyni je drugim po rodzinie i znajomych najbardziej wiarygodnym źródłem informacji.

Nie chodzi więc o porzucanie sprawdzonych rozwiązań, lecz marketing wielotorowy. Przy ograniczonych budżetach nowe punkty styku wymuszają precyzyjną alokację inwestycji tam, gdzie marka realnie wnosi wartość. Ten raport to mapa zmian, które już się dokonują i będą jedynie przyspieszać.

Metodologia i uczestnicy

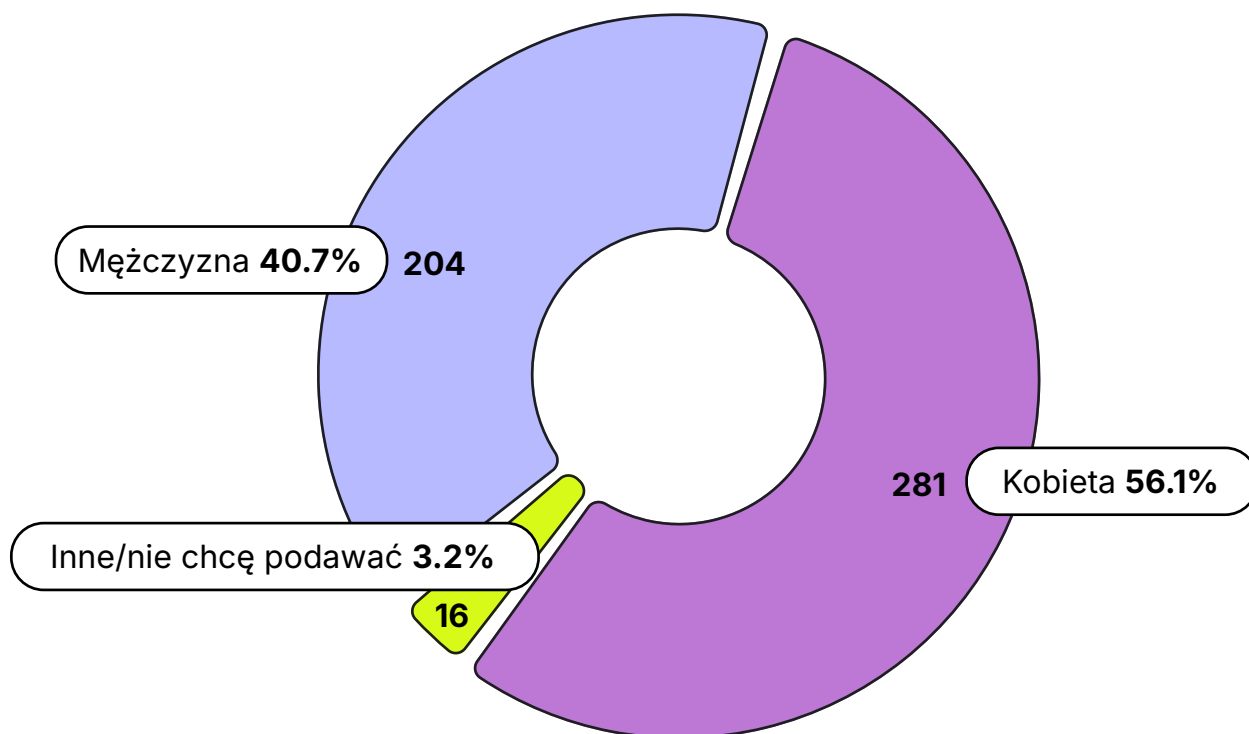
Badanie w formie internetowej ankiety miało charakter głównie ilościowy. Zastosowano przede wszystkim pytania zamknięte, których wyniki analizowano z wykorzystaniem statystyki opisowej (udziały procentowe). W wybranych przypadkach przeprowadzono również testy statystyczne. Pytania otwarte posłużyły jako jakościowe uzupełnienie interpretacji wyników.

W badaniu wzięło udział łącznie 501 osób należących do generacji Z, czyli osób urodzonych w latach 1995–2012.

Podczas analizy wyników, uczestników podzielono na trzy segmenty wiekowe:

- Seniorzy (1995–2000),
- Mids (2001–2006),
- Juniorzy (2007–2012).

Wśród ankietowanych kobiety stanowią 56%, a mężczyźni 41%. 3% zaznaczyło "inne/ nie chcę podawać".



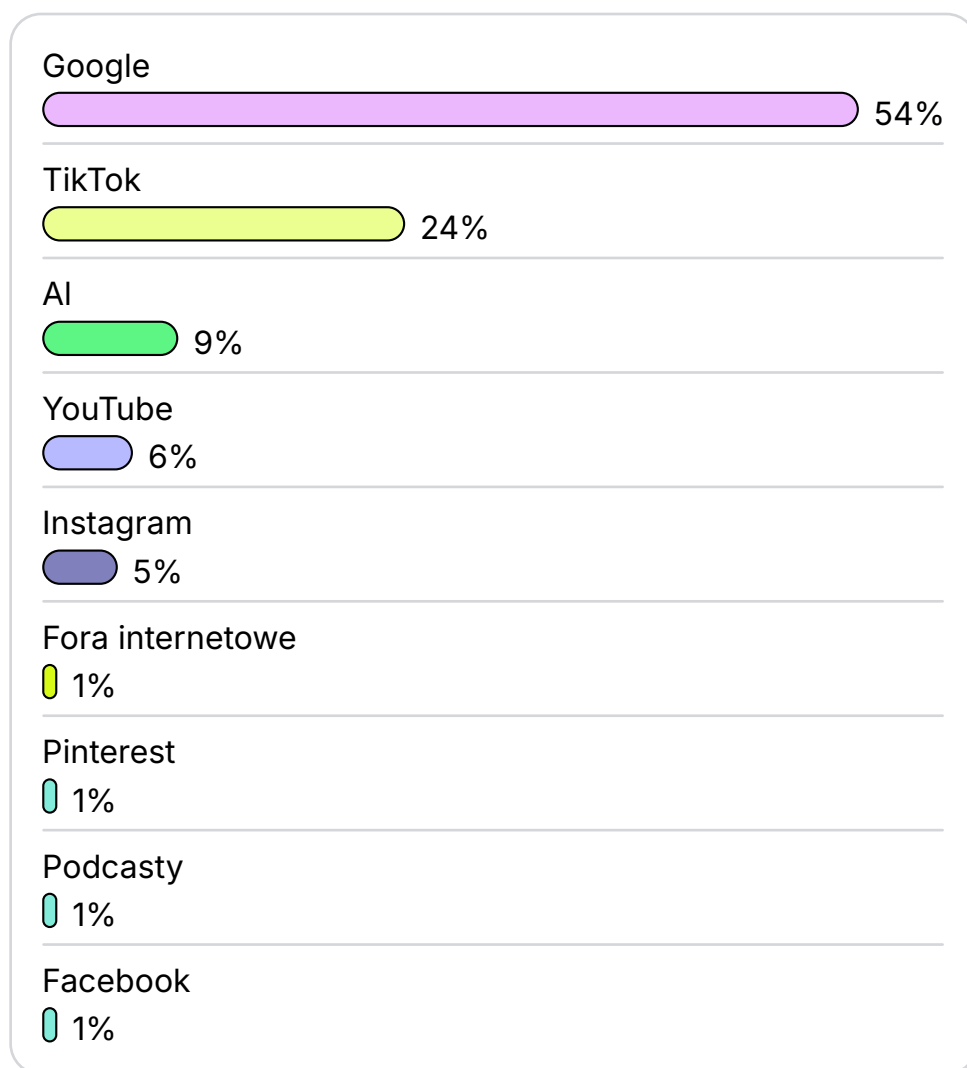
AI Search – alternatywa dla Google

Ponad połowa uczestników (54%) korzysta codziennie z Google jako z głównego źródła informacji. Reszta użytkowników z generacji Z (46%) korzysta z niego rzadziej, lub wcale.

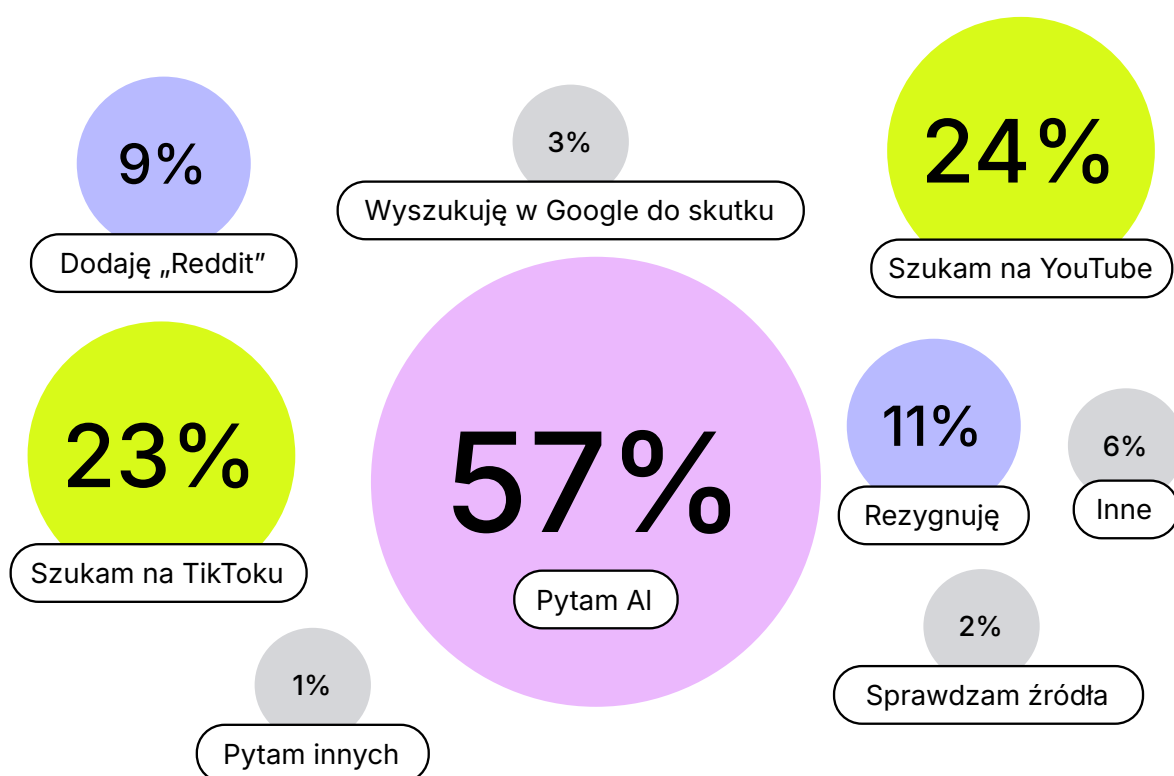
Jednocześnie, jeśli użytkownicy nie znajdują odpowiedzi w Google, 57% z nich deklaruje, że w takiej sytuacji sięga po narzędzia AI.

Na kolejnych miejscach znalazły się YouTube (24%) oraz TikTok (23%). Może to sugerować, że TikTok coraz częściej pełni rolę platformy informacyjnej, szczególnie wśród młodszych użytkowników.

Najczęściej wykorzystywane aplikacje przy wyszukiwaniu informacji w internecie



Co robisz, jeśli nie znajdziesz informacji w Google?



Bądź tam, gdzie szukają użytkownicy

Popraw widoczność swojej marki w Google i odpowiedziach AI jednocześnie.



Rozpocznij pozycjonowanie SEO+AI Search

insightland.short.gy/AI-search-optimization



Zachowanie użytkowników, gdy nie znajdują informacji w Google

Podział na grupy wiekowe

- Juniorzy Gen Z (14-19 lat)
- Mids Gen Z (20-25 lat)
- Seniorzy Gen Z (26-31 lat)



Joanna Jelenik

Technical SEO Manager | Insightland

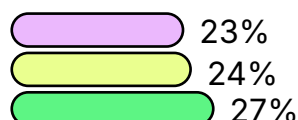
Wyniki wizualizacji jasno pokazują ewolucję krajobrazu źródeł informacji – Google nadal dominuje, ale social media i AI wchodzą do Top 3 we wszystkich grupach GenZ, sygnalizując zmianę w oczekiwaniach: szybkie, syntetyczne odpowiedzi zamiast list linków. Ekspozycja wymaga GEO, gdzie sukces mierzy się częstotliwością wystąpień marki w AI Overviews/LLM – szczególnie GenZ traktuje chatboty jako pierwszy krok researchu.

Marki muszą projektować content AI-ready: semantycznie kompletny, z E-E-A-T oraz dbałością o wzmianki np. w Reddit – wtedy Google karmi LLM-y, a widoczność marki scala się w całym ekosystemie. CAT framework to logiczne połączenie: Content pod zapytania konwersacyjne, Authority z kontekstowych wzmianek, Technology (renderowanie, crawl budget) zapewnia indeksację – bez tego ryzykujemy brak widoczności na wczesnym etapie decyzji GenZ.

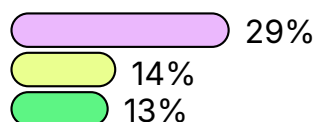
Pytam AI



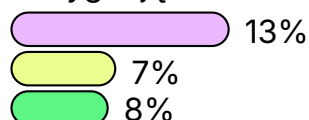
Szukam na YouTube



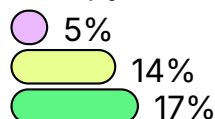
Szukam na TikTok



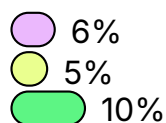
Rezygnuję



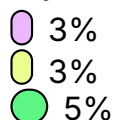
Dodaję „Reddit”



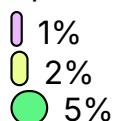
Inne



Wyszukuję w Google do skutku



Sprawdzam źródła



Pytam innych

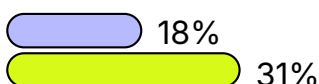




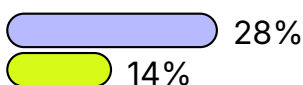
Pytam AI



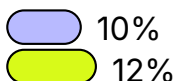
Szukam na YouTube



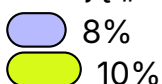
Szukam na TikToku



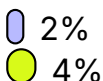
Rezygnuję



Dodaję „Reddit”



Wyszukuję w Google do skutku



Sprawdzam źródła



Inne



Pytam innych



Zachowanie użytkowników, gdy nie znajdują informacji w Google

Różnice międzypłciowe

- kobiety
- mezczyzni



Natalia Ząber

SEO Content Manager | Insightland

Gdy Google zawodzi, Gen Z nie szuka dalej - tylko rozmawia z AI. Modele językowe stały się dziś domyślną odpowiedzią na brak odpowiedzi w Google. Moment, w którym wyszukiwarka nie dostarcza satysfakcjonującego rezultatu, nie uruchamia już u Gen Z potrzeby dalszej eksploracji wyników ani wracania do kolejnych zapytań. Zamiast tego użytkownicy przechodzą do rozmowy z LLM-ami, traktując je jako narzędzie, które porządkuje informacje, tłumaczy sprzeczności i pomaga wyciągać wnioski. To wyraźne przesunięcie od akumulowania wiedzy do jej interpretacji - nie „więcej odpowiedzi”, lecz „lepsze odpowiedzi”.

We wszystkich grupach wiekowych AI plasuje się w Top 3, pod kątem narzędzi wykorzystywanych do wyszukiwania informacji.



Maciej Stępień
Dyrektor e-commerce | Medicine

Wyniki badania pokazują, jak zmienia się krajobraz wyszukiwania informacji. Narzędzia AI w Top 3 źródeł we wszystkich grupach wiekowych to sygnał: konsumenci oczekują szybkich, syntetycznych i kontekstowych odpowiedzi, nie tylko listy linków. E-commerce musi projektować treści działające nie tylko w klasycznym SEO, ale także w ekosystemie AI – precyzyjne, wiarygodne i łatwe do interpretacji przez algorytmy.

Szczególnie Gen Z traktuje AI jako naturalny pierwszy krok w procesie decyzyjnym. Strategia contentowa, produktowa i komunikacyjna musi się spotkać. Jeśli nie odpowiadamy tam, gdzie użytkownicy zadają pytania – w AI czy wideo – ryzykujemy utratę widoczności na wczesnym etapie ścieżki zakupowej.

Sprawdź, co AI mówi o Twojej marce

Brand Search Presence kompleksowo analizuje widoczność w odpowiedziach AI.

[Sprawdź jak widzi Cię AI](#)

insightland.short.gy/brand-search-presence

Kryzys zaufania – czy GenZ wierzy treściom w social mediach?

Zaufanie to waluta, a każda grupa wiekowa GenZ dysponuje nią inaczej. Social Media są wiarygodne dla pokolenia Z, ale tylko w konkretnym kontekście. Kiedy GenZ szuka recenzji lub informacji o stylu życia, Social Media wygrywają z Google.

Mids i Seniorzy z generacji Z częściej ufają recenzjom w Social Mediach (Mids: 34%, Seniorzy: 30%) niż Juniorzy. To właśnie najmłodszy przedstawiciel pokolenia Z, mimo dominacji TikToka, wykazują najniższy poziom zaufania (18%) do recenzji w mediach społecznościowych.

Narzędzia AI: Jednocześnie, zaufanie do recenzji generowanych przez narzędzia oparte na sztucznej inteligencji deklaruje 59% respondentów z grupy Juniorów. W grupie Seniorów wskaźnik ten wynosi 48%, natomiast w grupie Mids – 37%.

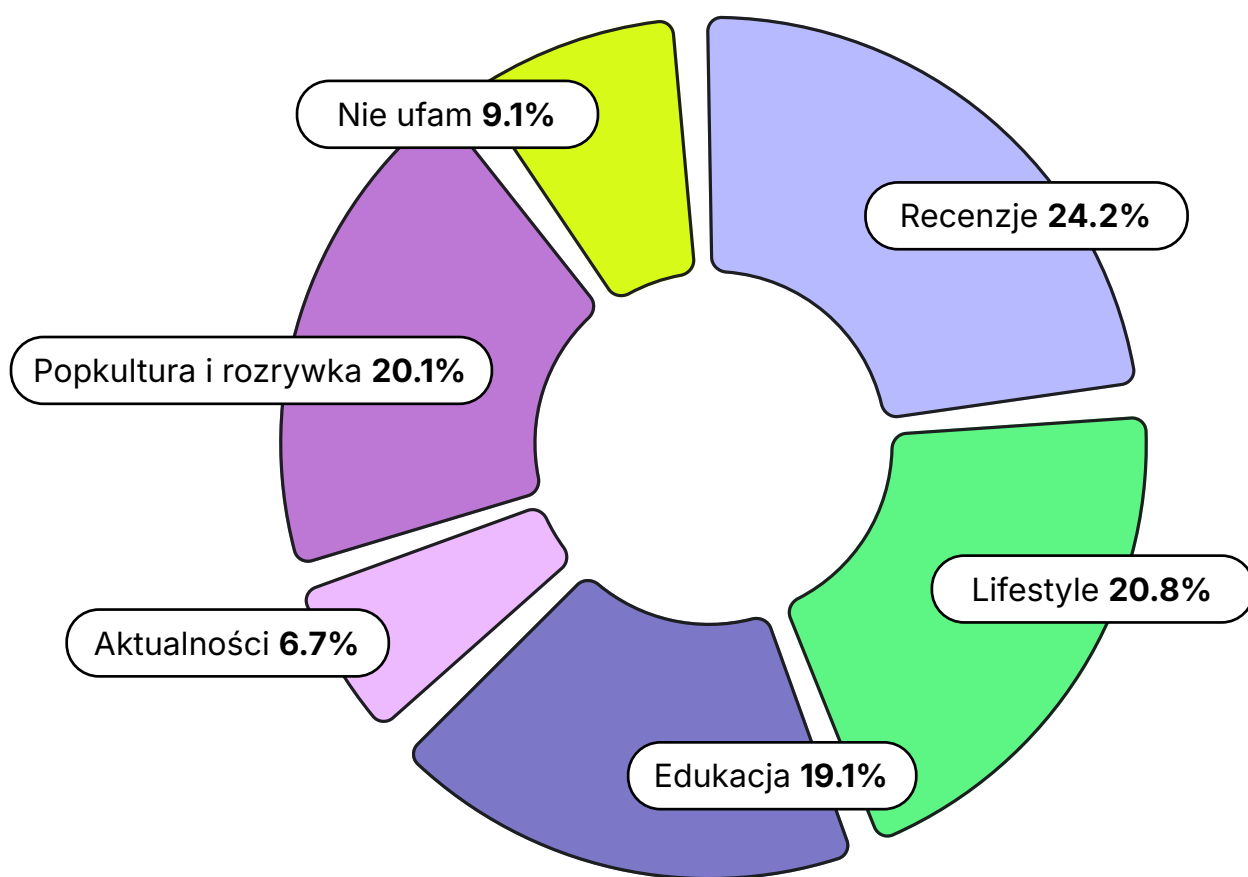
Chcesz by AI polecało Twoją markę?

Optymalizuj dwutorowo i dbaj o rankingi w tradycyjnych wyszukiwarkach i narzędziach AI jednocześnie.

Rozpocznij AI Search Optimization

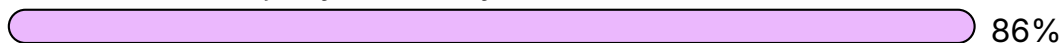
insightland.short.gy/AI-search-optimization

W jakich sytuacjach bardziej ufasz Social Mediom niż Google?



Zaufanie do źródeł rekomendacji

Polecenia od znajomych/rodziny



Chat GPT / inni asystenci AI



Znana i rozpoznawalna marka



Fora



Opinie w sklepach internetowych



Komentarze w social media



Influencerzy

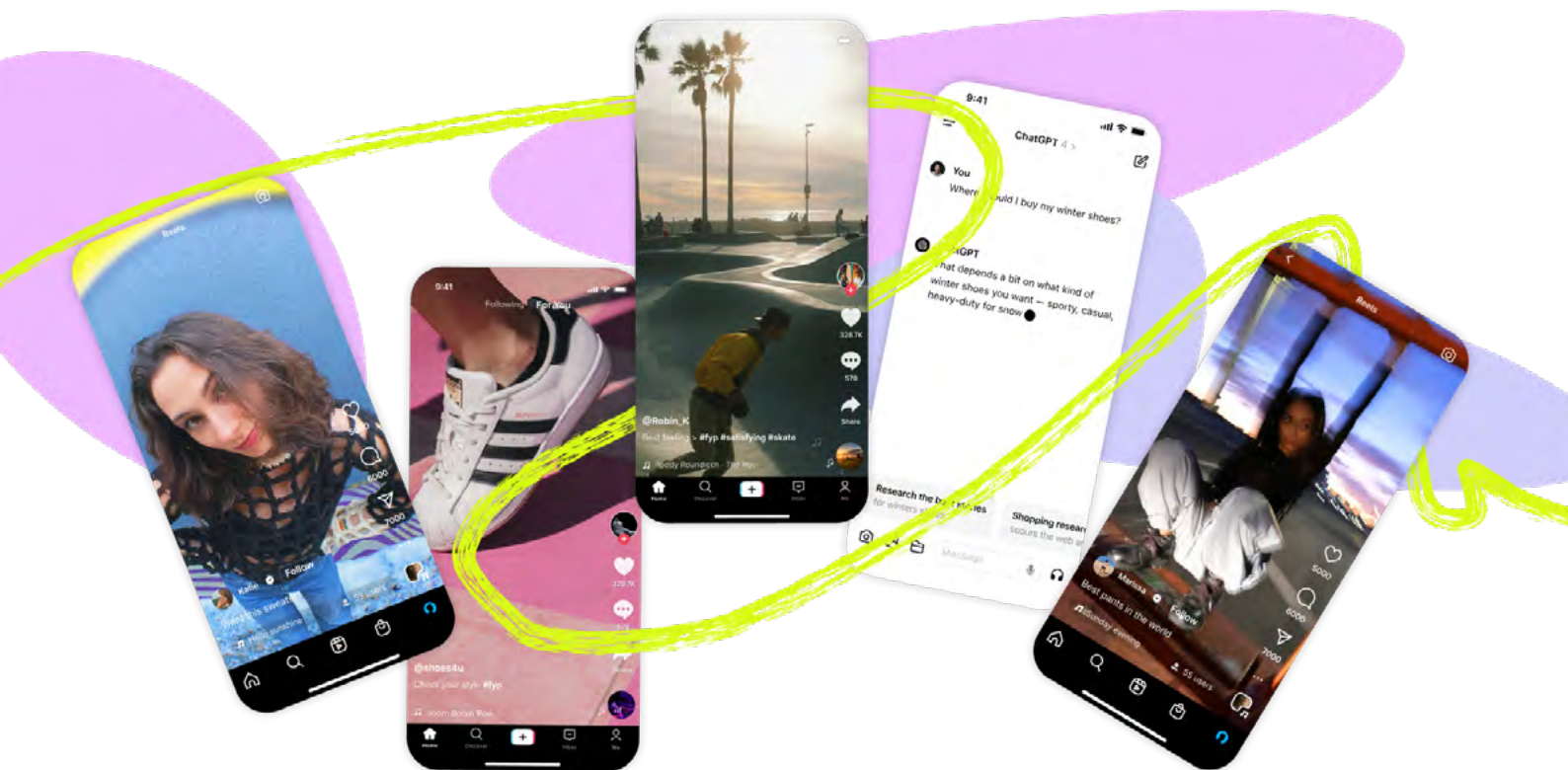


Adrian Wolak

CEO | Traffit

Ten wykres dobrze pokazuje moment przełomowy, w którym jesteśmy. Zaufanie do rekomendacji ludzi wciąż wygrywa – i to się raczej nie zmieni, czynnik ludzki będzie zawsze kluczowy – ale pojawienie się AI jako drugiego najważniejszego źródła to już nie ciekawostka, tylko zmiana którą obserwujemy.

W Traffit widzimy to bardzo wyraźnie: kandydaci coraz częściej konsultują decyzje z AI, porównują oferty, przygotowują się do rozmów rekrutacyjnych. To oznacza, że employer branding, to co firmy pokazują na zewnątrz, przestaje być tylko jednostronną komunikacją – staje się „danymi”, które AI analizuje i przetwarza. Dla firm to nowy poziom odpowiedzialności za spójność i autentyczność przekazu.



67% GenZ korzysta z więcej niż jednego urządzenia

Wśród badanych użytkowników z pokolenia Z, 67% wskazuje, że wybiera różne urządzenia do różnych typów aktywności.

Laptop dominuje w bardziej złożonych zadaniach, smartfon pozostaje preferowanym narzędziem w sytuacjach wymagających szybkości i mobilności.

Gen Z wskazuje wskazuje laptop jako najczęściej wykorzystywane urządzenie w kontekście pracy, nauki i przeglądania treści akademickich – tę preferencję zadeklarowało odpowiednio 10% Juniorów, 22% Midsów i 16% Seniorów z grupy badanych.

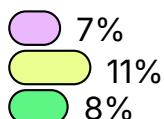
Preferencja korzystania z laptopa podczas zakupów online i prowadzenia researchu słabną wraz z wiekiem: 22% seniorów wskazało laptop jako urządzenie, na którym chętniej robią zakupy, co nie jest już tak znaczące dla Midsów (15%) i Juniorów (4%).

Poniżej wyniki badania preferencji urządzeń w podziale na poszczególne segmenty wiekowe pokolenia Z.

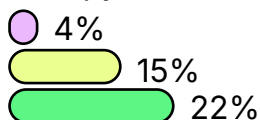


W jakich sytuacjach GenZ preferuje konkretne urządzenia?

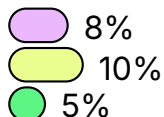
Szybkie wyszukiwanie informacji (telefon)



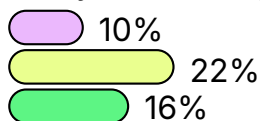
Zakupy i research (laptop)



Filmy, seriale i gry (laptop)

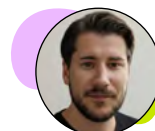


Pracy i nauka (laptop)



Podział na grupy wiekowe

- Juniorzy Gen Z (14-19 lat)
- Mids Gen Z (20-25 lat)
- Seniorzy Gen Z (26-31 lat)



Paweł Król

Technical SEO Specialist | Insightland

Dane pokazują, że Gen Z nie jest „mobile-only” w każdej sytuacji, lecz świadomie dobiera urządzenie do celu. Telefon dominuje w szybkich zadaniach, jednak w momencie gdy rośnie potrzeba kontroli, porównania i głębszego researchu, Gen Z (szczególnie starsze segmenty) przechodzi na laptop. Z perspektywy strategii digital oznacza to, że mobile-first pozostaje podejściem właściwym, ale nie może być jedynym punktem odniesienia. Gen Z nie rezygnuje z desktopu - ono ucieka od nieefektywnych doświadczeń.

Polaryzacja formatów treści

Zebrane odpowiedzi wskazywały, że użytkownicy w celu wyszukania informacji na dany temat najczęściej korzystają z krótkich (65%) oraz dłuższych filmów (54%). Konwersacje z AI znalazły się na 3. miejscu (41%).

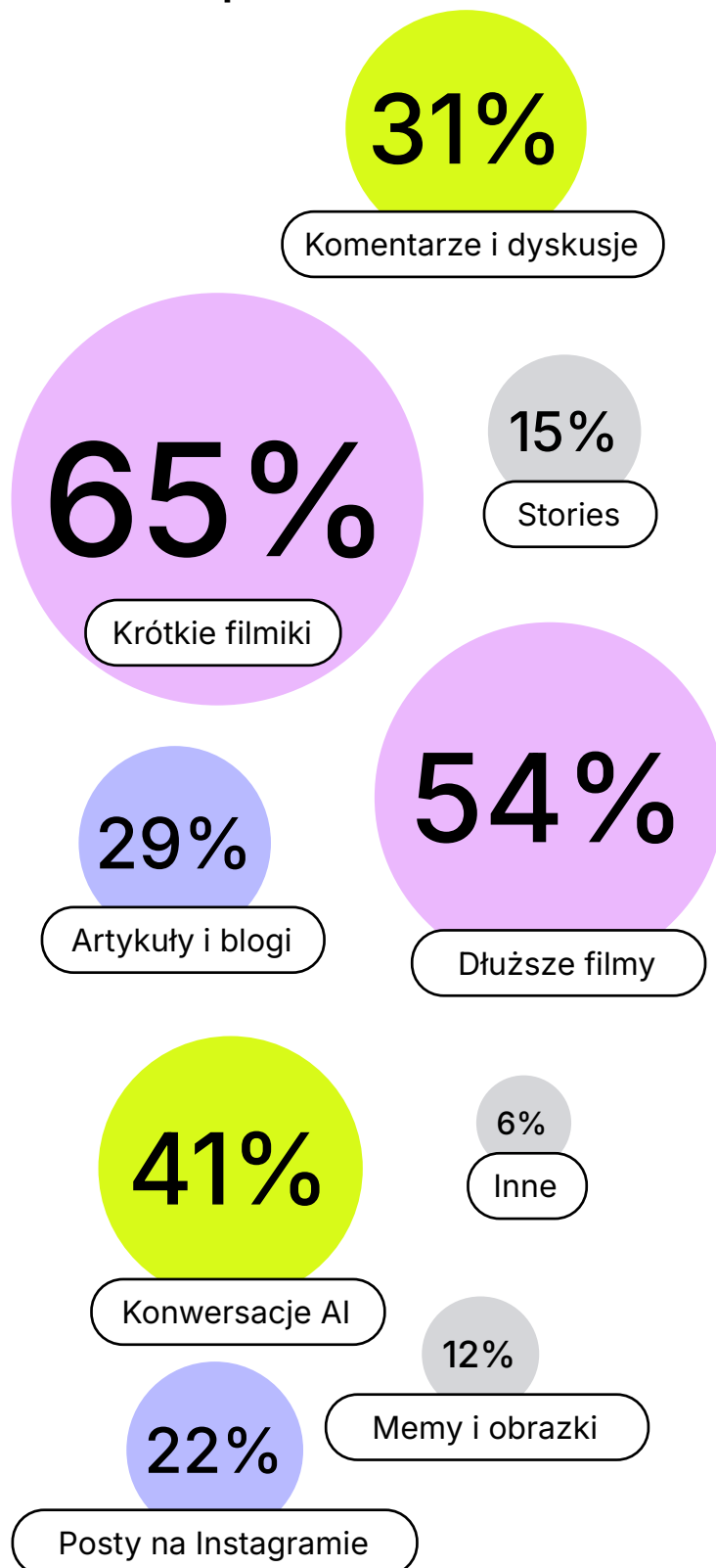
Preferencje dotyczące formatów treści są najbardziej jaskrawym dowodem na to, że pokolenie Z nie jest monolitem. Aż 72% Juniorów preferuje krótkie, dynamiczne formy wideo. Zupełnie inaczej jest u Seniorów (1995–2000), którzy również konsumują wideo, ale ich zaufanie i przyzwyczajenie leży po stronie tekstu. 46% Seniorów wciąż konsumuje dłuższe formaty tekstowe.

Paulina Wiączek

Performance Marketing Manager | APART

Ten raport to świetny dowód na to, że Gen Z w briefie jako jedna grupa targetowa to zbyt duże uproszczenie. Wyniki jasno pokazują, jak trudno o wspólny mianownik dla najstarszych z tego pokolenia, którzy są już aktywni zawodowo i budują swoją niezależność, oraz nastolatków, którzy dopiero kształtują swoje nawyki cyfrowe. Jako marketerzy musimy przestać szukać jednego uniwersalnego modelu. Dopiero gdy przełożymy te fundamentalne różnice na konkretne formaty i sposób komunikacji, nasze kampanie zaczną realnie rezonować z odbiorcami i budować wiarygodność, przekładając się na znacznie lepszą efektywność naszych działań.

Z jakich formatów treści najczęściej korzystasz w celu wyszukania informacji?



Z jakich formatów treści najczęściej korzystasz w celu wyszukania informacji?

Podział na grupy wiekowe

- Juniorzy Gen Z (14-19 lat)
- Mids Gen Z (20-25 lat)
- Seniorzy Gen Z (26-31 lat)



Bartosz Wojciechowski

Technical SEO Specialist | Insightland

W sposobie wyszukiwania informacji przez Gen Z coraz wyraźniej widać przesunięcie w stronę formatów opartych na wideo i interakcji. Krótkie filmy pełnią funkcję szybkiej orientacji i inspiracji, natomiast dłuższe formaty wideo odpowiadają na potrzebę pogłębienia wiedzy i lepszego zrozumienia złożonych tematów. Wideo stało się dziś spójnym środowiskiem wyszukiwania - od pierwszego impulsu po etap szczegółowej analizy.

Równolegle rośnie znaczenie konwersacji opartych na rozwiązaniach LLM oraz komentarzy, które wspierają interpretację informacji, porównywanie opcji i budowanie pewności decyzyjnej. W tym kontekście marki konkurują już nie tylko treścią, lecz zdolnością do towarzyszenia użytkownikowi w procesie myślenia i podejmowania decyzji - w czasie rzeczywistym.

Krótkie filmiki



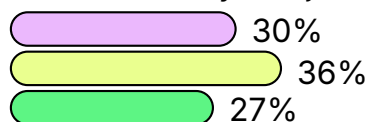
Dłuższe filmy



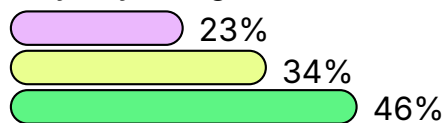
Konwersacje AI



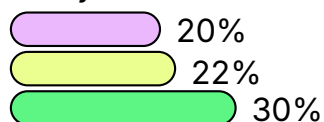
Komentarz i dyskusje



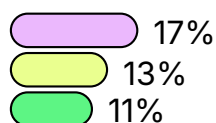
Artykuły i blogi



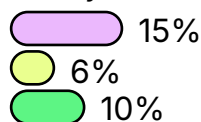
Posty



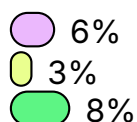
Stories



Memy i obrazki



Inne



Google vs. social media

TikTok i Instagram są szczególnie popularne wśród najmłodszych użytkowników pokolenia Z, którzy wybierają je ze względu na szybki dostęp do odpowiedzi – wskazało tak 23% z nich. W grupie Mids ten odsetek wyniósł 12%, a wśród Seniorów – jedynie 10%.

Z kolei 54% użytkowników z grupy seniorów wskazuje Google jako preferowaną platformę.

Zgodnie z analizą wyników z podziałem na płeć uczestników, Google preferuje 55% mężczyzn i tylko 28% kobiet, co może sugerować większe przywiązanie kobiet do platform społecznościowych.

Podział na grupy wiekowe

- Juniorzy Gen Z (14-19 lat)
- Mids Gen Z (20-25 lat)
- Seniorzy Gen Z (26-31 lat)



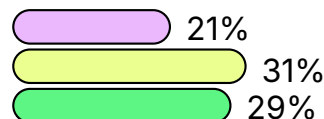
Tomasz Niezgoda

CMO & Co-founder | Surfer

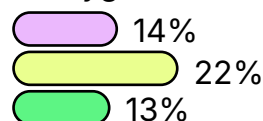
Niskie zaufanie do Google to rachunek za lata optymalizacji wyników pod przychody i cyfry, a nie pod ludzi. Nie dziwmy się, że Gen Z ucieka do wideo – tam przynajmniej ktoś daje czemuś swoją twarz, ryzykując własną reputacją. Jednak mój entuzjazm studzi wielka obawa. Przez Generative AI »twarz« i głos też stają się towarem do optymalizacji. Ryzykujemy, że TikTok wkrótce podzieli los Google i zostanie zalany idealnie skrojonym, ale sztucznym kontentem. Zamiast wiedzy, dostaniemy tylko nowocześniejszą formę spamu, którego tak bardzo chcieliśmy uniknąć.

Co daje Ci Google, czego brakuje Ci na TikToku, Instagramie czy Youtube?

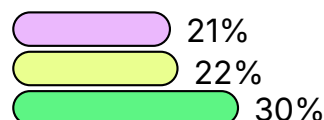
Łatwość wyszukiwania



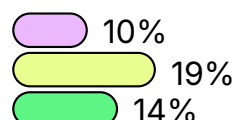
Wiarygodność



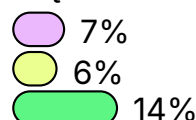
Różnorodność



Trafność



Głębsze treści



Reklama



Co sprawia, że wybierasz TikToka/Instagrama/YouTube zamiast Google?

Podział na grupy wiekowe

- Juniorzy Gen Z (14-19 lat)
- Mids Gen Z (20-25 lat)
- Seniorzy Gen Z (26-31 lat)

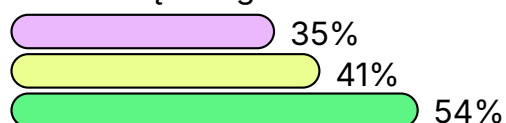


Ewelina Pawłowska

SEO Content Specialist | Insightland

Dla GenZ wyszukiwanie informacji coraz częściej przenosi się do social mediów, gdzie kluczowe są szybkość, forma wizualna i realne doświadczenia innych. Młodszy użytkownicy nie zawsze zaczynają od Google – krótkie wideo i treści „z życia” szybciej dostarczają praktycznego kontekstu. Istotną rolę odgrywają także komentarze, które stają się formą społecznej weryfikacji informacji. Dla marek to konkretna wskazówka do działania: warto być obecnym z rzetelnymi treściami w różnych kanałach – tam, gdzie użytkownicy faktycznie szukają odpowiedzi.

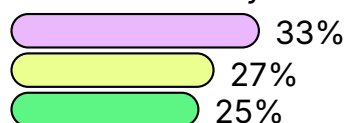
Nic - wolę Google



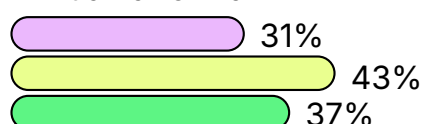
Ludzie pokazują treści "z życia"



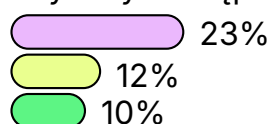
Komentarze innych



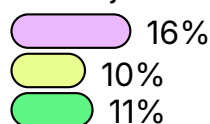
Wizualna forma



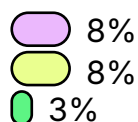
Szybszy dostęp do odpowiedzi



Łatwiej ocenić, czy ktoś wie, co mówi



Rekomendacje algorytmu

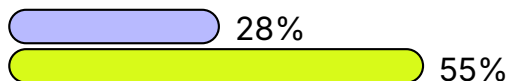


Co sprawia, że wybierasz TikToka/Instagrama/YouTube zamiast Google?

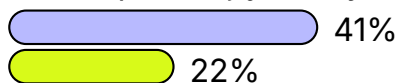
Różnice międzypłciowe

- kobiety
- mężczyźni

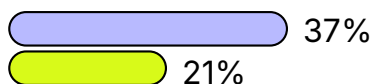
Nic – wolę Google



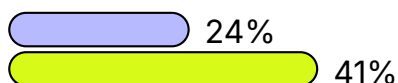
Ludzie pokazują rzeczy "z życia"



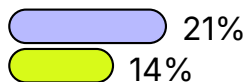
Ciekawe komentarze/doświadczenia innych



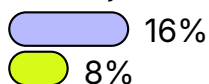
Wizualna forma treści



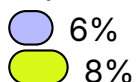
Szybszy dostęp do odpowiedzi



Łatwiej ocenić, czy ktoś wie, co mówi



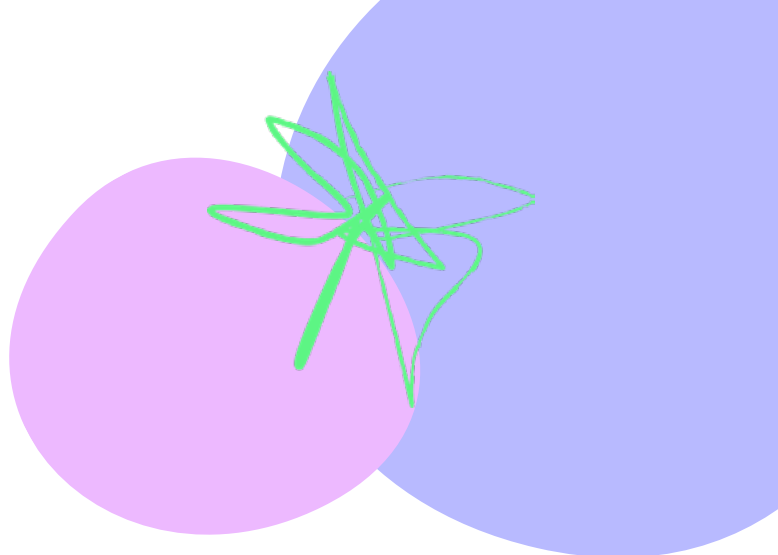
Lepsze rekomendacje algorytmu



Filip Żygadło

SEO Content Specialist | Insightland

Przewagą mediów społecznościowych i YouTube nad Google w procesie poszukiwania informacji jest przede wszystkim siła rekomendacji. Internetowe media audiowizualne nadają wynikom ludzką twarz, okraszoną swoim doświadczeniem i "szczerą" opinią. O ile w Google poszukiwanie referencji zawsze cieszyło się dużym wolumenem, to jednak przez lata rozwoju aplikacje społecznościowe ukształtowały sobie użytkownika, który przyswaja wygodniej, widząc i słysząc swoje źródło wiedzy. A fakt, że jest on mniej cierpliwy niż kiedykolwiek wcześniej (do czego swoją rękę przyłożył też Google), tylko zwiększa przewagę SoMe.



Kiedy social Media zamiast Google?

Lifestyle



Recenzje



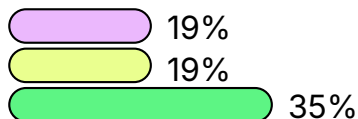
Miejsca



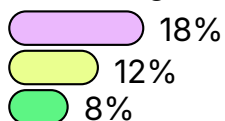
Przepisy



Nigdy



Technologia



Podział na grupy wiekowe

- Juniorzy Gen Z (14-19 lat)
- Mids Gen Z (20-25 lat)
- Seniorzy Gen Z (26-31 lat)



Justyna Dzikowska

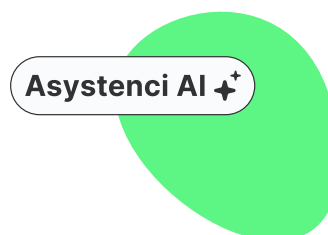
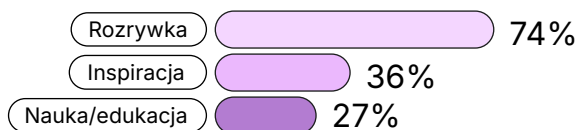
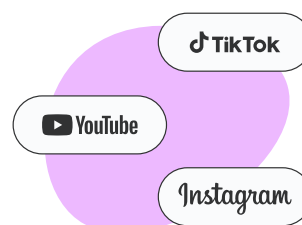
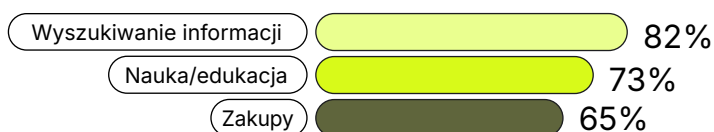
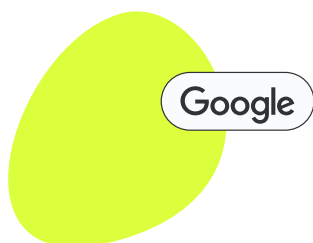
Head of Marketing | BRAND24

Gen Z to pierwsze pokolenie, które dorastało na tle tak szybko zmieniających się technologii. To sprawia, że ciężko traktować jego reprezentantki i reprezentantów jak jednolitą grupę odbiorczą. Nawyki konsumenckie osób urodzonych przed rokiem 2000 wolniej przenoszą się do mediów społecznościowych, zwłaszcza, gdy mowa o droższym koszyku zakupowym (jak ma to miejsce w przypadku kategorii "Technologia").

Kiedy natomiast mówimy o tematach lifestyle'owych, media społecznościowe wygrywają z Google w każdej grupie wiekowej. To jasny sygnał, że my, marketerzy, musimy wiedzieć dokładnie do kogo mówimy, gdzie i przede wszystkim, o czym.



Top 3 zastosowania

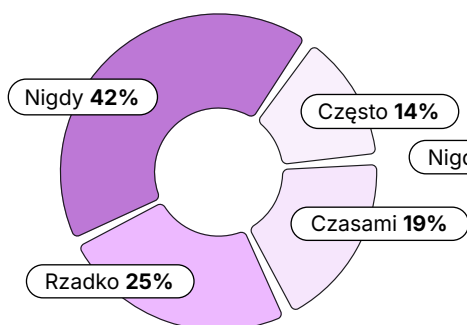


Wyszukiwanie głosowe – nie tak popularne jak sądzono.

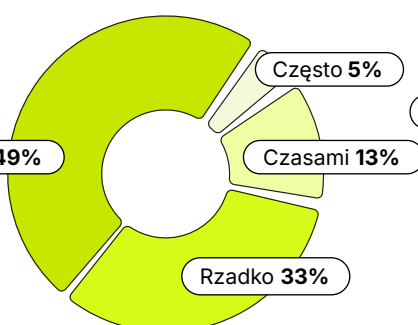
Większość badanych (45%) nigdy nie zadaje pytań głosowo, a jedynie 11% uczestników często korzysta z takiej formy. Wyszukiwanie głosowe najpopularniejsze jest wśród najmłodszych użytkowników, podczas gdy ponad połowa z grupy Senior Gen Z (54%) nigdy nie wyszukuje głosowo.

Jak często korzystasz z wyszukiwania głosowego?

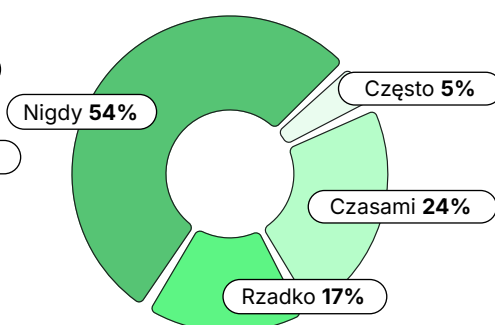
Juniorzy (2007–2012)



Mids (2001–2006)



Seniorzy (1995 - 2000)



Sebastian Błaszkiwicz

Head of Sales Excellence | UNIVIO
Członek Rady Izby
Gospodarki Elektronicznej

Google przestaje być oczywistym wyborem – dla Zetek wyszukiwarką są dziś platformy social-video, z TikTokiem na czele. Krótkie filmiki dominują w pozyskiwaniu informacji o produktach, więc marki muszą myśleć o kartach produktowych jak o 15-30-sekundowych wideo, nie tylko o tekście i zdjęciach.

Firmy optymalizujące treści pod TikToka – frazy, hashtagi, rekomendacje algorytmu – będą przejmować ruch z tradycyjnego SEO. Gen Z szybko przetacza się między kanałami: telefon do konsumpcji treści, laptop do decyzji zakupowych i porównań. E-commerce musi zaprojektować ścieżkę: od inspirującego short-video przez social i mobile, po dopięcie zakupu w dopracowanym doświadczeniu webowym.

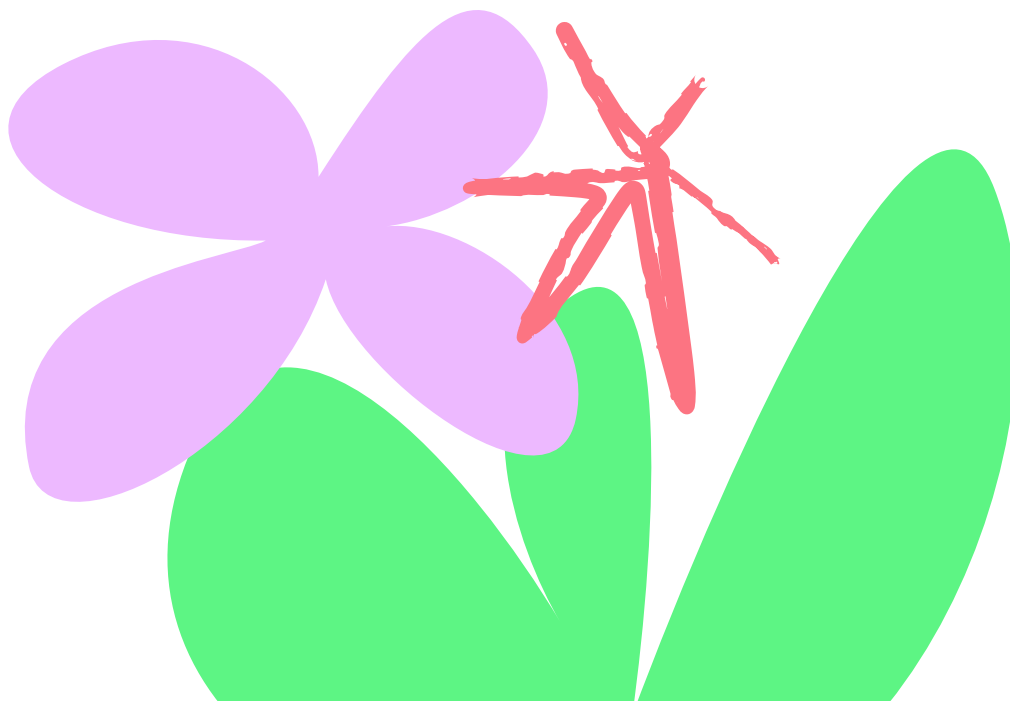
Podsumowanie

Pokolenie Z to zmieniający się zbiór postaw, nawyków i oczekiwań. Analiza jego trzech segmentów – Juniorów, Midsów i Seniorów – pokazuje, jak mocno wraz z wiekiem czy płcią, w tej na pierwszy rzut oka jednorodnej grupie użytkowników internetu, zmieniają się preferencje formatów treści, poziom zaufania do źródeł oraz wybór platform do wyszukiwania informacji.

Najmłodsi użytkownicy znacznie częściej sięgają po krótkie, dynamiczne treści wideo i alternatywne źródła informacji, podczas gdy najstarszy segment pokolenia Z (ur. 1995-2000) zachowuje większe przywiązanie do Google oraz formatów tekstowych. Te różnice w obrębie jednego pokolenia są dowodem na to, jak szybko ewoluują obecnie nawyki cyfrowe.

Jednym z najbardziej znaczących wniosków raportu jest dominująca rola narzędzi opartych na sztucznej inteligencji oraz szybkie tempo ich adaptacji. ChatGPT został udostępniony szerokiemu gronu użytkowników pod koniec 2022 roku, a mimo to już dziś ponad połowa przedstawicieli pokolenia Z w Polsce korzysta z narzędzi AI w codziennym wyszukiwaniu informacji i deklaruje zaufanie do generowanych przez nie odpowiedzi. W wielu scenariuszach AI staje się pierwszą alternatywą wobec Google, a w oczach najmłodszych użytkowników – pełnoprawnym źródłem wiedzy i rekomendacji. Skala tej zmiany pokazuje, że procesy adopcji nowych technologii wśród Gen Z zachodzą szybciej niż kiedykolwiek wcześniej.

Zrozumienie sposobu, w jaki pokolenie Z wyszukuje informacje, ocenia wiarygodność źródeł i korzysta z narzędzi cyfrowych, jest dziś kluczowe dla marek budujących skuteczne strategie marketingowe. Gen Z to już dziś pełnoprawni uczestnicy rynku – konsumenci, którzy korzystają z ofert marek, podejmują decyzje zakupowe i współtworzą trendy. W perspektywie kolejnych lat ich znaczenie będzie systematycznie rosło. Marki, które nie uwzględnią dynamicznie zmieniających się nawyków najmłodszych konsumentów w procesie wyszukiwania informacji, mogą tracić widoczność i znaczenie w środowisku cyfrowym.



Podziękowania

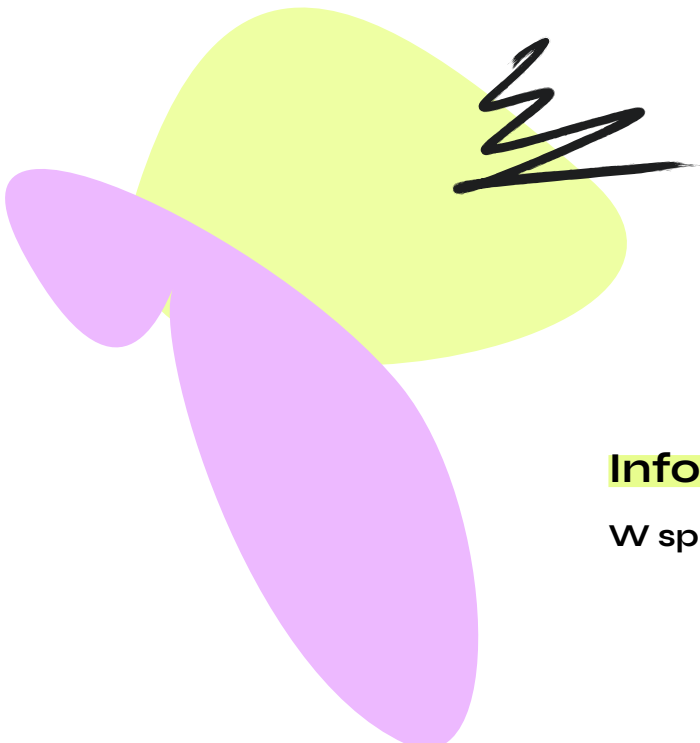
Realizacja badania dotyczącego pokolenia Z była możliwa dzięki współpracy i zaangażowaniu wielu osób oraz organizacji.

W szczególności dziękujemy:

- Respondentom, których odpowiedzi dostarczyły cennych insightów na temat sposobów wyszukiwania informacji oraz preferencji cyfrowych przedstawicieli pokolenia Z.
- Naszym partnerom, a w szczególności Medicine i Univio, za podzielenie się perspektywą opartą na praktycznym doświadczeniu rynkowym.
- Ekspertem z Brand24, Traffit oraz Surfer, których komentarze i analizy wzbogaciły raport o kontekst ekspercki i branżowy.

Mamy nadzieję, że wyniki badania staną się wartościowym źródłem wiedzy dla firm, które chcą skutecznie docierać do szerokiego grona odbiorców, w tym najmłodszych konsumentów. Wierzymy, że lepsze zrozumienie opinii, potrzeb i nawyków pokolenia Z – dynamicznie kształtowanych przez nowe technologie, trendy oraz sposoby wyszukiwania informacji – pozwoli markom podejmować trafniejsze decyzje strategiczne oparte na danych.

Zespół
 insightland



Informacje kontaktowe

W sprawie pytań dotyczących:

Tego raportu:
kasia.slomian@hexecapital.com

Strategii SEO+AI Search Optimization:
kontakt@insightland.org