

BRAND
TALK

#5

“ผ่านไฮโซ Millennial ผู้บริโภคจริงใจ, แต่ไร้ Loyalty”



27 พ.ค. 58 ณ NE8T ราชเทวี



MILLENNIAL

THE 'RESET' GENERATION

27 May 2015

Khanokkhan Prajongsangri, Investment & Knowledge MD
IPG Mediabrands

initiative

THERE ARE...

20.6

MILLIONS (30%)

MILLENNIALS IN THAILAND

(BORN BETWEEN 1980-1996)

35 yrs – 19 yrs



- Initiative Global surveyed 10,000 Millennial (focus specifically at aged 25-34) across 19 countries
- Period May-July 2014, including 500 sample from Thailand
- Grown up in an age of rapid digital transformation, tech savvy/Love social media.
- A unique prospect target for brands and marketers.
- Hard to reach, multiscreener, not brand loyalty

initiative



ADAPT

THE ABILITY TO ADAPT IS THEIR
ONE INDISPENSABLE LIFE SKILL
— AND THE FILTER THROUGH
WHICH THEY SEE THE WORLD.

INSECURE, COMPETITIVE



50%

had their income
reduces (Q28)
global 36%



79%

worried about personal
economic situation (Q24A)
global 72%



29%

lost their job (Q28)
global 28%

+5%

Unemployment
(0.94% Q1'15)

- “Insecurity is a way of life”, living in a global economy is increasingly “Competitive”
- The recession may be over in many countries, but the majority of this generation have experienced major setbacks.

MANY MILLENNIALS CONTINUE TO STRUGGLE FINANCIALLY



41%

struggle with
everyday living
costs (Q25)
global 52%



55%

fear getting
into debt (Q25)
global 52%



74%

doubt if standard
of living will be improved
in the future (Q26)
global 31%

เจาะเทรนด์คนไทยปี 2015

: ใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์มากกว่าเหตุผล

- Gen Y ใช้เงินมาก และ ใช้เงินเก่ง
- ใช้ชีวิตสวนทางกับรายได้
- มีไลฟ์สไตล์ แต่ไม่คำนึงถึงสตางค์
- นำเงินออมในอนาคตมาใช้ ไม่คำนึงถึงเงินออมที่ต้องเก็บไว้ใช้
จ่ายในยามเจ็บป่วย

Q1 2014 vs Q1 2015

- หนี้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ +17%
- สินเชื่อผิดนัดชำระหนี้เกิน 3 เดือน +27%
- ยอดค้างชำระบัตรเครดิตเกิน 3 เดือน +22%

- FRUGAL but NOT CHEAP / ADAPTED, TRADE UP/DOWN.
- CAUTIOUS & RESEARCH for the best VALUE FOR MONEY.
- Offer things that MATTERs, to WIN THEIR SHARE OF WALLET.



struggle with
everyday living
costs (Q25)
global 52%

41%



fear getting
into debt (Q25)
global 52%

55%



doubt if standard
of living will be improved
in the future (Q26)
global 31%

74%

LIFE IS LESS FAIR...

ทำไม เด็กจบใหม่ ทำงานไม่ทนครับ นิดหน่อยก็อยากลาออก

เห็นด้วยกับคห.บนๆ เราก้ Gen Y แต่ให้เรทำงานหนักอะไรแค่ไหนเราทนได้นะ มันใจว่าทนได้ แต่ที่รับไม่ได้คือการถูกพวกหัวเก่าในองค์กรบางคนเอาเปรียบ อย่างพี่ที่ทำงานเรา ตอนเราอยู่เย็นขอโอที เขาบอกว่าผจก.ให้โอทีเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดาจะไปใส่โอทีได้ไง เราก้ทำงานฟรีไปเลยตอนนั้น พอที่ตัวเองบอกงานยุ่งอยู่เอาโอดีกว่า ทั้งที่ไม่ใช่เสาร์-อาทิตย์ ใจเราคือแบบ What!? อะไรพะ แกมผจก.ตัวเองได้หยุดทุกเทศกาล เสาร์-อาทิตย์พร้อม แต่เราไม่เคยได้หยุดวันดีๆพวกนี้เลย แล้วแบบนี้จะให้อดทนเอาอะไรอะ

0 + 1 | konomi 🤔
11 มีนาคม 2557 เวลา 22:30 น.

U4st33A ถูกใจ



only... 40%

living in a fairer
society (Q27)
global 33%

ความคิดเห็นที่ 39

Gen Y เซ็นซิทีฟมากจริงๆ (ความคิดส่วนตัว)โดยเฉพาะความเสมอภาค ถ้าเขามองว่าถูกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม ไม่เท่าเทียมเมื่อไหร่ ความคิดลาออก มันเกิดขึ้นทีละ (มันโดน hot button เรามากๆ)

10 10 10 !!! แล้วถ้ารู้ว่าเพื่อนตำแหน่งเดียวกับเราเงินเดือนเยอะกว่าแล้วด้วยเอ้ยยย

5 + 2 | B.Better 📺 f
11 มีนาคม 2557 เวลา 17:11 น.

← ตอบกลับ

ยัยแมวเอ่อ ถูกใจ, โลมาสีเขียว ถูกใจ

Source : <http://pantip.com/topic/31763071>, <http://pantip.com/topic/32745545>

Source : Initiative's Millennial The Reset Generation Survey 2014, Thailand 500 sample aged 25-34

initiative

HAVE MORE CHOICE ABOUT HOW I LIVE MY LIFE

ความคิดเห็นที่ 5

เด็กรุ่นใหม่ ทำไมไม่คิดบวก ไม่ค่อยสู้งานเลย

บอกก่อนว่าผม Gen Y นะ

เด็กรุ่นใหม่เป็นแบบนี้แหละครับ ถูกพ่อแม่เลี้ยงมาแบบตามใจมาก ไม่เคยขัดใจ

NO LOYALTY

ถ้ายังอยากได้คนมาทำงานอยู่ ก็ต้องทำความเข้าใจนะครับ เพราะมันเลือกไม่ได้ว่าอยากได้คน Gen ไหน

ทำความเข้าใจถึง Nature ของ Gen นี้ให้ดี ที่บอกว่าไม่มีความอดทนมันไม่ใช่ทั้งหมดนะครับ

เพราะเด็กรุ่นใหม่ถึงจะถูกเลี้ยงมาแบบนั้นก็จริง แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก

และมักตั้งคำถามกับตัวเองอยู่เสมอ กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะแตกต่าง...

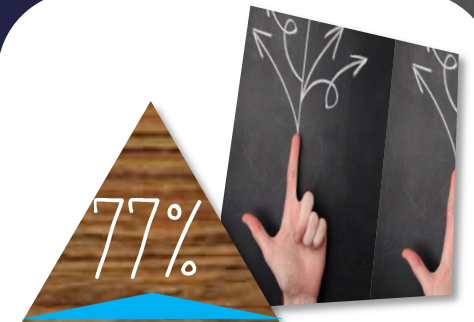
ที่คือเหตุผลว่าไม่ใช่ Gen นี้ ไม่อดทน แต่ความคิดของคน Gen นี้ คือ ทำไมต้องทน

เพราะเรามีทางเลือกหลากหลาย อินเทอร์เน็ตเปิดกว้าง โอกาสหลากหลายกว่า

ทุกวันนี้เด็กรุ่นใหม่ทำงานอยู่บ้านก็เยอะ หรือดูแลกิจการของครอบครัว ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกจ้างใครเสมอไป

ถึงจะพูดอย่างนั้น ผมก็ลูกจ้างเหมือนกัน บริษัทใหญ่มั่นคง รัฐวิสาหกิจขั้นเทพ

แต่ถ้าไม่ตอบโจทย์ผม ผมก็เชิดไสมาเยอะเหมือนกันครับ I don't care... I love it



have more choice
about how I live
my life (Q27)
global 69%

OPEN TO RETHINK & CHALLENGE "WHY?"



WORK LIFE BALANCE

Gen X...ทำไมเด็กสมัยนี้ชอบเลือกงาน ชอบถามหาวันหยุดเสาร์อาทิตย์

Gen Y...สำหรับเราเรื่องเวิร์คไลฟ์บาลานซ์ต้องมาที่หนึ่ง เราต้องการเวลาไปใช้ชีวิต เลย์ค่อนข้างให้ความสำคัญกับกับชีวิตเอนมามาก มาก แต่ว่าจันทร์ถึงศุกร์เราก็เต็มที่กับงาน นะ ไม่ใช่ไม่สนใจ แต่พอเสาร์อาทิตย์ เราก็ขอไปใช้ชีวิตให้คุ้มสุดๆ เหมือนกัน จะกินข้าว กับหนุ่ม หรือดูหนังกับก๊ี้ก อันนี้ไม่ขอบอก แต่ต่อให้เงินเดือนดีแค่ไหน ถ้าต้องทำงาน หกวัน บอกได้เลยว่าเราก็พร้อมเชยโนว์ อย่างไม่ลังเล เพราะไม่อิน

initiative

OPEN TO RETHINK & CHALLENGE "WHY?"



FLEXIBLE WORKING SCHEDULE

Gen X...ทำไมเด็กพวกนี้ชอบงานที่ยืดหยุ่นเวลาเข้า-ออกงานได้ บางทีมาสาย ออกเร็ว ยังจะดีเหวอ

Gen Y...เราเป็นพวกที่เน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ประเภทให้มาตอกบัตรเข้างานแปดโมงเช้า เลิกห้าโมง อันนั้นเราก็ทำได้นะ แต่เราก็เลือกที่จะมาเก้าโมง เลิกหกโมงดีกว่า เพราะเราเชื่อว่าความสามารถในการทำงาน หรือ Productivity ไม่ได้วัดกันที่ชั่วโมงการทำงานหรอก แต่อยู่ที่ผลงานมากกว่านะสิ

initiative

OPEN TO RETHINK & CHALLENGE "WHY?"



SINCERE EMPATHY

Gen X...อยากได้เด็กเก่งๆที่จะอยู่กับบริษัทนานๆ ทำไงดี

Gen Y...การเปลี่ยนงานเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อยสำหรับคน Gen Y ก็จริง แต่ถ้าเราเจอ เพื่อนร่วมงานที่ดี คอยช่วยเหลือ แนะนำ ได้ทำงานที่ท้าทาย เมื่อทำสำเร็จก็ได้รับคำชมจากหัวหน้าแล้วล่ะก็ เราก็พร้อมจะหยุดและเติบโตที่นั่น ยิ่งถ้าสนิทกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานมากๆ เรื่องลาออกอะนะ ไม่มีในหัวเลยล่ะ

initiative



being single (Q5)
global 32%

52%

THEY ARE DELAYING THE TRADITIONAL RITES OF ADULTHOOD



don't have children (Q14)
global 59%

69%

living at home
with parent (Q15a)
global 20%



40%



are saving for
retirement (Q14a)
global 20%

22%



MILLENNIALS RECOGNIZE
THE POWER OF INNOVATION
AND CREATIVITY IN THEIR
OWN LIVES.

EMBRACE CONTINUAL CREATIVE REINVENTION

75%

foresee significant
career change (Q10)
global 34%



4%

have changed
career path (Q10)
global 34%

23%

hold 2+ jobs (Q28)
global 23%



12%

very likely to further
their education in the
next 2 years (Q12)
global 19%



are able to
express their
creativity (Q39)

63%



54%

use technology device on
creative hobbies e.g.
making music, design (Q32)



70%

plan to set up own business
in the next 2 years (Q12)

THEY WANT TO FIND OUTLETS FOR THEIR CREATIVITY

- Millennials love to be INVOLVED by brands in the creative process – think about open coding – so give them the MEANS TO BE MORE CREATIVE.
- Nearly 1 in 5 of our global sample say they are 'very likely' to set up their own business in the future.
- Help them succeed with how-to, lifehacks and any content experience that makes them feel smarter.

initiative

THEY WANT
BRANDS TO DO
THE SAME



(Q40b) คุณสมบัติ 5 ประการที่ทำให้คุณชอบแบรนด์นั้นๆมากที่สุด?

BUT SOME MILLENNIALS ALSO WANT BRANDS TO DO MORE



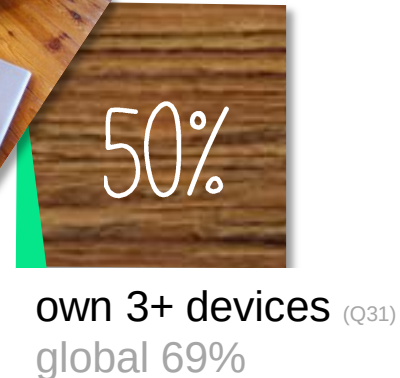
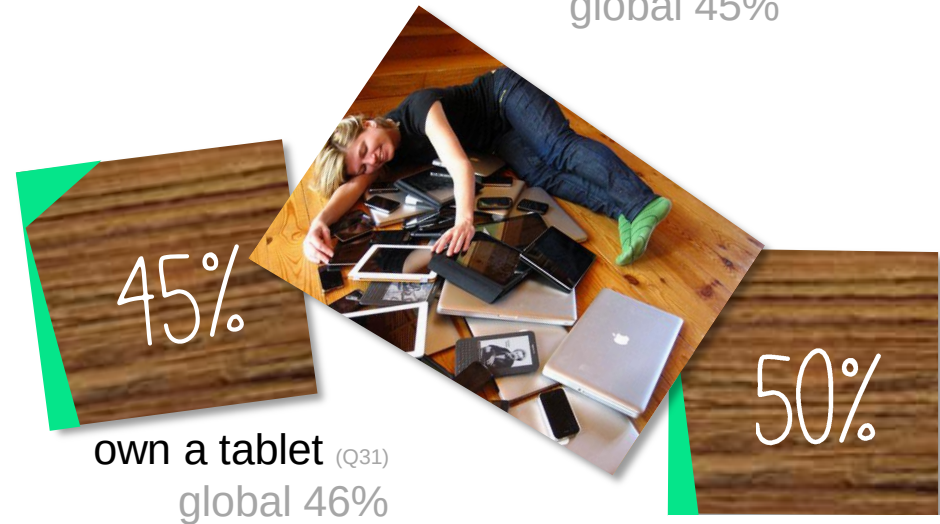
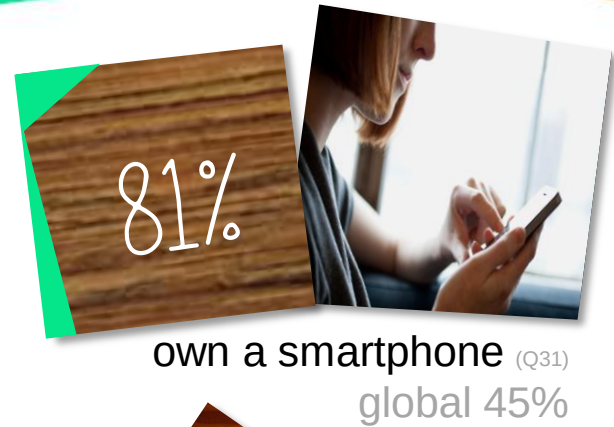
VS



COLLABORATE

THE WAY MILLENNIALS
USE TECHNOLOGY
IN FORM HOW MARKETING
SHOULD EVOLVE

MILLENNIALS' LIVES HAVE BEEN INEXTRICABLY LINKED TO MASSIVE TECHNOLOGICAL CHANGE



- They have never known a world without the Internet.
- I want it FAST & NOW - premium on speed, ease, efficiency & convenience

THEY CAN'T DO WITHOUT TECH, BUT DEMAND MORE FROM IT



60%

addicted to their
devices (Q34)
global 48%



54%

get uneasy if they can't
get online (Q34)
global 41%



14%

describe their smartphone
as innovative! (Q33)
global 11%

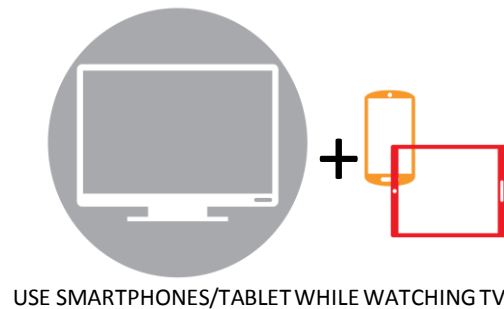


3%

describe their
smartphone as
powerful (Q33)

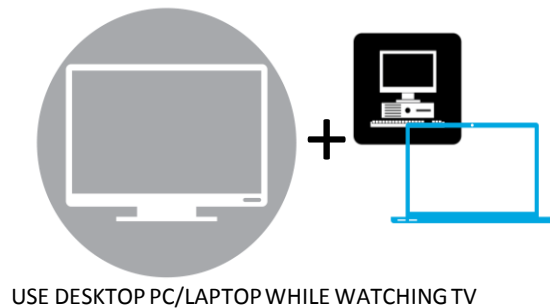
- CLOSE ATTENTION to their CONCERNS and UNMET NEEDS

FULLY ADAPTED TO "MULTI-SCREEN LIFESTYLE"

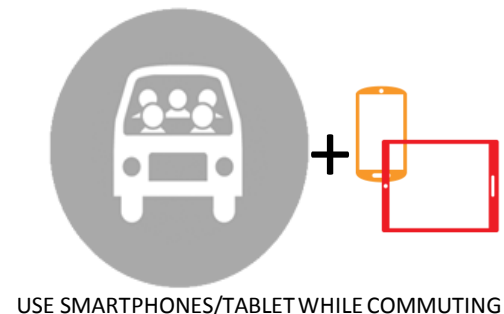


GLOBAL

47%



57%



75%

TH

15-24

25-34

48%

49%

51%

66%

66%

67%

72%

68%

77%

VERY HARD TO REACH CONSUMERS

All 20-44 UM BU

MEDIA CONSUMPTION%

Y2013

Y2015

TV

98

98

RADIO

25

14

INTERNET

47

61



DAILY NEWSPAPER

35

22

MONTHLY MAG

7

4

WATCH ONLINE

11

10

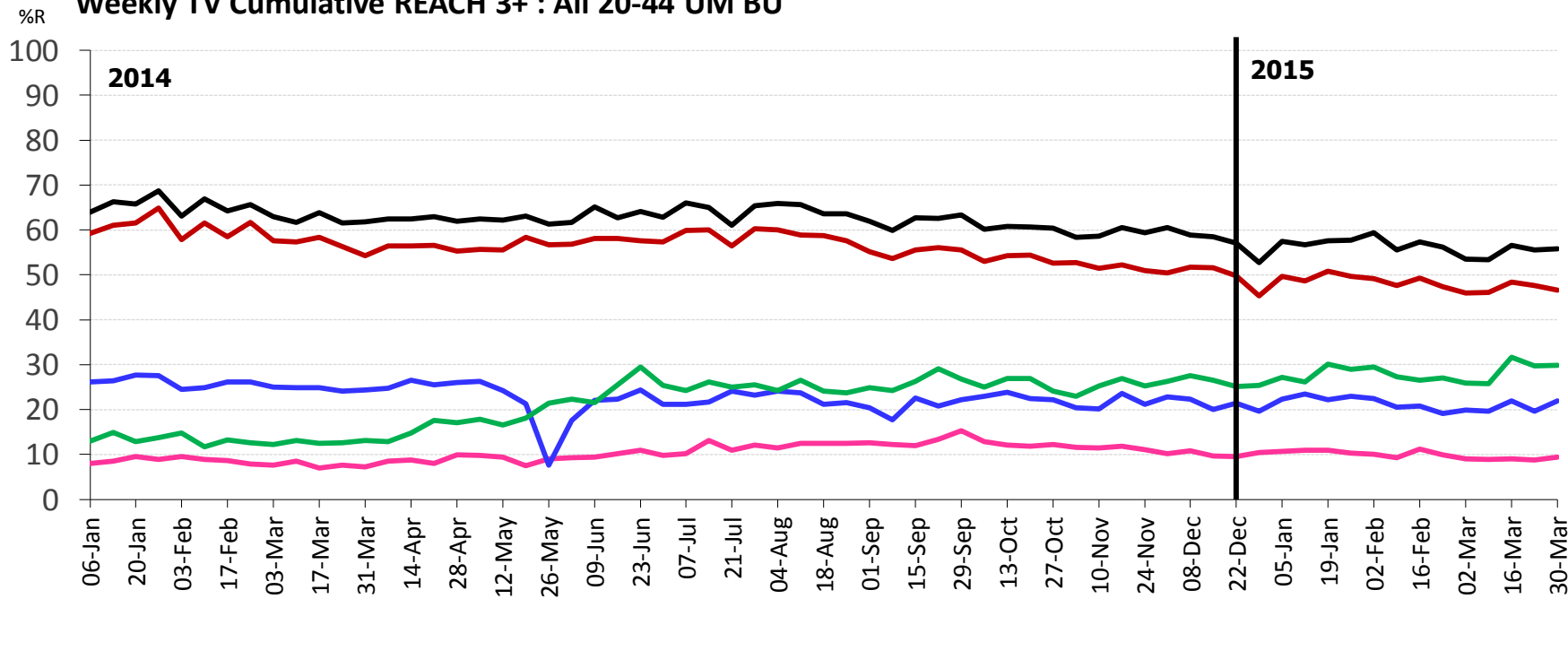
SOCIAL MEDIA

45

56



Weekly TV Cumulative REACH 3+ : All 20-44 UM BU



Y2014

TTL TV 62%
TTL FTA 56%
TTL TVS 9%
TTL CAB/SAT 26%
TTL DTT 17%

Y2015

TTL TV 55%
TTL FTA 47%
TTL TVS 9%
TTL CAB/SAT 21%
TTL DTT 29%

— TOTAL TV
— TOTAL FTA
— TOTAL TVS
— TOTAL CABSAT
— TOTAL DTT

initiative

I'M A SOCIAL CREATURE



95% use social media everyday

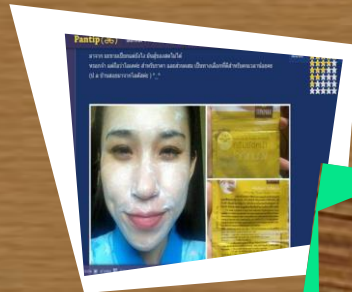
(Q29a) global 71%

NO MORE PASSIVE CONSUMERS POWER TO SAY "YES & NO"



95% use social
media everyday

(Q29a) global 71%



60%

made product
comments online
(Q38) global 68%

59%

use smartphones
to make the best
purchase decision
(Q34) global 48%



- Value power of SOCIAL NETWORKING and aren't shy about SHARING opinions.
- They want to develop RELATIONSHIPS with brands that deliver a PERSONALISED EXPERIENCE.
- Demand AUTHENTICITY and TRANSPARENCY.

initiative

AREN'T SHY ABOUT SELF-EXPRESSION & SHARING



95% use social
media for sharing

(Q30a) global 76%



70%

share my
appreciation with
others (Q30b)



61%

share to hear other
people's opinions
(Q30b)

- Technology also gives them a window into other people's lives at all times, creating an unnerving scale of COMPETITION with one's peers, locally and globally.

MILLENNIALS CAN'T BE STEREOTYPED

22%

be first to share something new (Q30b)

26%

earn respect

52%

make an experience better

AGE 25-29
EXPRESSIVE

younger

ME

VS

older

WE

AGE 30-34
COLLABORATIVE

43%

connect with someone new (Q30b)

50%

feel better connected to others

73%

share my appreciation w/ others

TO WIN THE 'RESET' GENERATION...

- UNDERSTAND & BE THEIR FRIENDS
- SPEAK THEIR LANGUAGE
- INVOLVE THEM
- BE AUTHENTIC, TRANSPARENT
- REACH THEM WHERE THEY ARE
- USE THE COMMUNICATIONS THEY USE – DIGITAL



ABOUT INITIATIVE AND THIS PROJECT

We are Initiative – an Interpublic Group (IPG) agency (www.initiative.com). We are fleet of foot, with the entrepreneurial spirit of a start-up. We make decisions quickly, avoiding a lengthy chain of command. But importantly, we have scale behind us and rigor tempered by experience.

Fast, Brave, Decisive & Simple has become our business mantra. These four words help us to define not just the way we work and the people we employ, but the clients that we win and enjoy working with; clients who need us to strip away the complexity from media, who want us to challenge them and support them in equal measure, and who demand that our recommendations are rooted in analysis.

CONTACT

Khanokkhan.prajongsangsri@initiative.com



MILLENNIAL

THANK YOU