

Zdrowie psychiczne oczami Polaków

PROSUMERS
grudzień 2023

HAVAS

METODOLOGIA

Badanie **CAWI** zostało zrealizowane na internetowym, ogólnopolskim panelu badawczym.

TG: ALL 18+


N=1047

Fieldwork: grudzień 2023

Analiza uzyskanych wyników przeprowadzona została w podziale na przedstawicieli poszczególnych pokoleń:

- **GEN Z** (18-26 lat),
- **MILLENNIALS** (27-42 lata),
- **GEN X** (43-58 lata),
- **BABY BOOMERS** (59+ lat).

A także w podziale na: **PROSUMERS** & **MAINSTREAM**.



W 2022 r., w corocznym badaniu IPSOS realizowanym z okazji Dnia Zdrowia Psychicznego, po raz pierwszy w historii pomiarów, zdrowie psychiczne wyprzedziło nowotwory w kategorii najpoważniejszych problemów zdrowotnych człowieka. W Polsce coraz częściej mówimy o pogarszającym się zdrowiu psychicznym Polaków. Borykamy się z trudnościami z dostępem do specjalistów, nie tylko psychiatrów, ale także psychoterapeutów. Kryzys polskiej psychiatrii dziecięcej niezmiennie pozostaje jednym z ważniejszych problemów do rozwiązania.

Okoliczności zewnętrzne również nie sprzyjają – skutki epidemii COVID-19, wojna w Ukrainie, rosnąca inflacja - to wszystko odbija się na naszym zdrowiu psychicznym. Ponad 42% Polaków mierzy się z chronicznym zmęczeniem, 37% z zaburzeniami snu, a blisko 1/3 stale towarzyszy poczucie lęku. Co ważne – problemy czy trudności ze zdrowiem psychicznym dotyczą każdego z nas – tylko 1/3 dorosłych Polaków zadeklarowała brak takich problemów i wyraźnie widać, że im młodsze pokolenie tym problemy ze zdrowiem psychicznym są coraz bardziej powszechne (wśród przedstawicieli Zetek tylko 1/4 badanych nie deklaruje żadnych problemów związanych ze zdrowiem psychicznym, podczas gdy wśród badanych z pokolenia Baby Boomers odsetek ten wynosi 41%).

Skąd biorą się nasze problemy psychiczne? To przede wszystkim kwestie osobiste – problemy w związku czy trudna sytuacja w rodzinie. Nie bez znaczenia są również czynniki zewnętrzne – kryzys ekonomiczny czy wojna w Ukrainie (szczególnie dotkliwa dla przedstawicieli najstarszego pokolenia). Z kolei dla Millenialsów i przedstawicieli pokolenia X dużym obciążeniem jest praca. Wojna w Ukrainie najbardziej martwi Boomersów, a klimat Zetki oraz Prosumerów.



Karolina Bagnowska, Psycholog, Psychotraumatolog z Fundacji Druga Strona Lustra:

– Stan psychiczny dzieci i młodzieży w Polsce jest dzisiaj jednym z kluczowych wyzwań społecznych, wymagającym pilnej i kompleksowej uwagi. Obserwuje się narastające problemy psychiczne wśród najmłodszych, a sytuacja ta jest wynikiem różnorodnych czynników. Brak skoordynowanego wsparcia oraz nieodpowiednie zasoby stanowią realne zagrożenie dla dobra psychicznego młodego pokolenia. Zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży stanowi niewątpliwie fundament ich ogólnego rozwoju, zdolności edukacyjnych i perspektyw życiowych. Zaniedbanie tych kwestii w okresie młodzieńczym może skutkować długotrwałymi konsekwencjami zarówno na poziomie jednostki, jak i społeczeństwa jako całości. Dlatego kluczowym celem jest konsekwentna inwestycja w kompleksową opiekę, edukację i wsparcie dla dzieci i młodzieży w dziedzinie zdrowia psychicznego. Podkreślenie roli zdrowia psychicznego jako kluczowego elementu pełnego i harmonijnego rozwoju dzieci i młodzieży jest niezbędne. Jednocześnie warto zaznaczyć, że zdrowie psychiczne ma również istotny wpływ na zdrowie fizyczne, co stanowi kontekst dla dalszych dyskusji, w tym zagadnień związanych z zaburzeniami psychosomatycznymi. Inwestycje w ten obszar stanowią inwestycję w przyszłość społeczeństwa, zapewniając młodemu pokoleniu odpowiednie narzędzia do radzenia sobie z wyzwaniami życia i rozwijania pełnego potencjału.

Najnowsze badanie Havas jest drugim po zeszłorocznej edycji Meaningful Brands, które skupia uwagę na długofalowych społecznych efektach wywołanych przez pandemię COVID-19 i nakładających się kryzysach. 30% wszystkich Polaków odczuwa większy lęk i stres obecnie niż przed 2020 rokiem, a tuż po problemach osobistych najczęstszymi czynnikami wpływającym na zdrowie psychiczne są inflacja, wojna za wschodnią granicą i kryzys klimatyczny.

W ostatnich latach staliśmy się społeczeństwem bardziej świadomym na kwestie związane z psychiką – zdecydowana większość z nas określa zdrowie psychiczne jako jeden z najpoważniejszych problemów naszych czasów. Cieszyć powinien fakt, że aż 80% deklaruje, że zdrowie psychiczne jest dla nich równie ważne jak fizyczne.

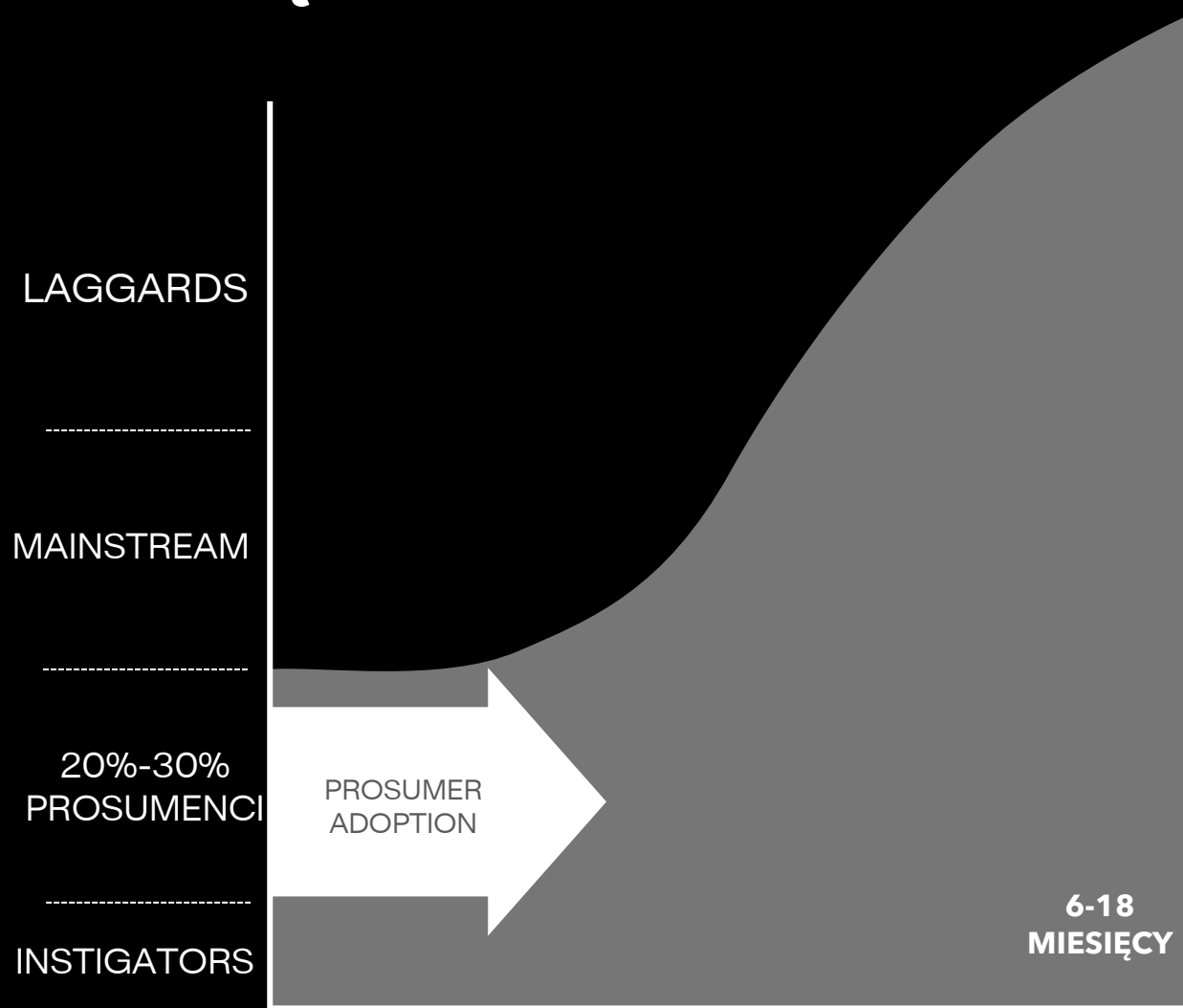
Ten zwrot ku dbaniu o własny wellbeing nie jest obojętny dla biznesu. Zaangażowane marki nie mogą przejść obojętnie obok jednego z bardziej rażących powodów do niezadowolenia konsumentów. Tematem tym powinny zainteresować się szczególnie te brandy, które kierują swoje działania marketingowe do młodszych grup celowych. Badanie pokazuje bowiem, że im młodszy ludzie tym większy odsetek osób z problemami natury psychologicznej. Prawie połowa przedstawicieli pokolenia Z (48%) deklaruje, że w ciągu ostatniego półrocza zmagają się z uczuciem stałego napięcia, lęku i zamartwiania się.

Badanie „Zdrowie psychiczne oczami Polaków” porusza jeszcze jeden ważny aspekt – w czasach gdy więcej młodych ludzi w sytuacjach stresowych ucieka do social mediów (31%) niż rozmawia z przyjaciółmi (30%) lub rodziną (29%), rosną naciski na korporacje zarządzające mediami społecznościowymi, aby brały odpowiedzialność za zdrowie psychiczne swoich użytkowników – tego zdania jest prawie 2/3 wszystkich Polaków.

O ile ogół społeczeństwa jest raczej sceptyczny jeśli chodzi o zaangażowanie marek w problem wellbeingu, o tyle dla młodych ludzi jest to mniej kontrowersyjne. 60% Zetek ocenia pozytywnie pomysł zaangażowania się marek w edukację w kwestiach zdrowia psychicznego. Za górnolotnymi obietnicami powinny stać jednak konkrety – jak wynika z flagowego badania HMN Meaningful Brands aż 71% konsumentów uważa, że marki powinny robić więcej, aby wspierać ich zdrowie i samopoczucie, ale praktycznie tyle samo (72%) czuje się zmęczonych ciągłym udawaniem, że firmom zależy na czymś innym, niż własnym zysku.

Dlatego planując działania oparte na tematyce zdrowia psychicznego należy być szczególnie uważnym – mowa tu nie tylko o wizerunkowych „wtopach”, w których marki wmawiały konsumentom, że zakupy są najlepszym lekarstwem na zmartwienia, ale też o działaniach, które tylko pozornie pomagają – świadomi i doświadczani ciągłymi kryzysami konsumenci są bowiem uczuleni na wszelkie przejawy value-washingu, także tego z zakresu zdrowia psychicznego.

KIM SĄ PROSUMERZY?



Prosumerzy = proaktywni konsumenci

To najbardziej zaangażowani konsumenci, w każdej dziedzinie życia, która ich interesuje.

- Są otwarci na innowacje.
- Z reguły jako pierwsi próbują nowych rzeczy i testują nowe rozwiązania.
- Myślą samodzielnie i nie boją się eksperymentów.
- Dzielą się z innymi swoimi doświadczeniami związanymi z używaniem nowych produktów.
- Są odniesieniem dla innych konsumentów – inni chcą znać ich zdanie i pytają ich o opinię.
- Media i reklamę traktują jako źródła informacji i rozrywki, ale nie traktują ich bezkrytycznie.



Kinga Sosnowska, psycholożka, Client Partner w Growth Advisors:

– Rosnące w ostatnich latach zainteresowanie, świadomość oraz wiedza na temat zdrowia psychicznego, czego potwierdzeniem jest chociażby niniejszy raport, niosą za sobą potencjał do zmiany na wielu płaszczyznach. Na poziomie indywidualnym, dają możliwość głębszego i trafniejszego spojrzenia na swój stan mentalny oraz możliwie adekwatnych reakcji mających na celu podniesienie poziomu zdrowia psychicznego. To szczególnie ważne biorąc pod uwagę wydarzenia z ostatnich lat, odbijające się negatywnie na naszym zdrowiu psychicznym, między innymi wspomniane w raporcie pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie czy rosnąca inflacja. Patrząc bardziej globalnie, wzrastająca świadomość psychologiczna wymusza na wielu markach bardziej przemyślane, transparentne i nakierowane na pomoc, nie na zysk, działania adresujące ten temat. Dzięki dużej wiedzy, ale też łatwemu dostępowi do informacji, również tych z dziedziny psychologii, konsumenci w łatwy i szybki sposób mają możliwość zweryfikowania działań marek. Zgodnie z moimi obserwacjami, to już przekłada się na mniejszą ilość akcji marketingowych, które chcą skomercjalizować zdrowie psychiczne pod płaszczykiem kampanii społecznych. Wzrastająca wiedza i świadomość na temat zdrowia psychicznego, to też częstsze podnoszenie tego tematu publicznie, co już wpływa na mniejszą stygmatyzację osób chorych, zaburzonych oraz sięgających po pomoc psychoterapeutów i psychiatrów i co w przyszłości, mam nadzieję, wpłynie na zwiększenie dostępności tych ekspertów w Polsce.

Kinga Sosnowska, psycholożka, Client Partner w Growth Advisors:

– Zdrowie psychiczne to bez wątpienia niezwykle istotny element naszego życia, wpływający na wszystkie jego obszary, takie jak zdrowie fizyczne, relacje społeczne czy działalność zawodową. Rodzina, znajomi, miejsce pracy, miejsce zamieszkania, adresowane w raporcie social media i firmy, z których produktów i usług korzystamy oraz inne elementy naszej codzienności w znaczący sposób kształtują środowisko, w którym funkcjonujemy i które oddziałuje na nasze zdrowie. W związku z tym, między innymi marki, względem których respondenci raportu mają duże oczekiwania w obszarze działalności dotyczącej zdrowia psychicznego, mogą nie tyle brać odpowiedzialność za stan mentalny swoich konsumentów, co przyczyniać się poprzez szczere i przemyślane kampanie społeczne lub wysoką jakość produktów i usług do tego, by środowisko, które współtworzą było sprzyjające, a przynajmniej nieszkodliwe dla dobrostanu osób w nim żyjących. My osobiście, by zadbać o własne zdrowie psychiczne możemy nie tylko świadomie tworzyć nasze środowisko wybierając mądrze jego elementy, ale też proaktywnie, poprzez małe kroki w codzienności pielęgnować nasz dobrostan. Wspomnianymi krokami mogą być:

- odpowiednie odżywianie,*
- zamiana telefonu na książkę przed snem,*
- pielęgnowanie dobrych dla nas relacji,*
- rozwijanie swoich hobby,*
- dawanie sobie przestrzeni do odpoczynku,*
- działanie możliwie często w zgodzie, a nie na przekór potrzebom swojego organizmu,*
- Zasięganie pomocy ekspertów w dziedzinie zdrowia psychicznego, gdy tylko czujemy taką potrzebę.*

ZDROWIE PSYCHICZNE POLAKÓW

KILKA STATYSTYK

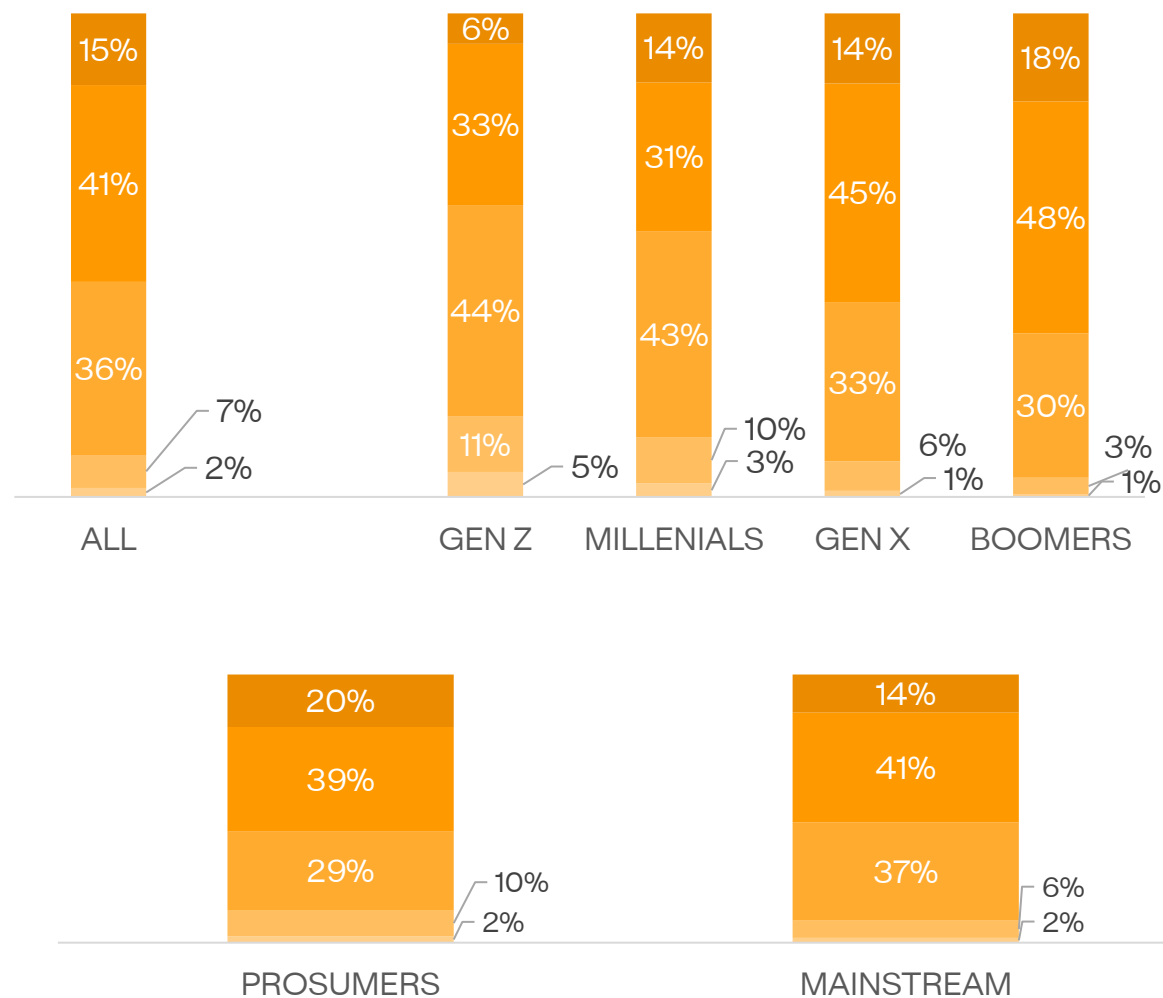
- Ponad 1/3 Polek i Polaków boi się o swoje zdrowie psychiczne.
- Co najmniej **4 mln** Polek i Polaków cierpi na depresję.
- W ciągu lat 2017-2023 liczba prób samobójczych wzrosła o około **30%**.
- Jeden psychoterapeuta przypada na 2,7 tys. Polek i Polaków, a jeden psychiatra na 7,5 tys. Polek i Polaków.
- W 2022 roku wystawiono prawie **1,3 mln zwolnień lekarskich** z powodu zaburzeń psychicznych i zaburzeń zachowania, co przełożyło się na **23,8 mln dni absencji chorobowej**.

Około 56% Polaków ocenia swoje zdrowie psychiczne dobrze lub bardzo dobrze. Im starsze pokolenie tym więcej pozytywnych stwierdzeń.

Gen Z ocenia swoje zdrowie psychiczne najgorzej – jedynie 39% ocenia je dobrze lub bardzo dobrze, kiedy wśród Boomersów jest to aż 66%.

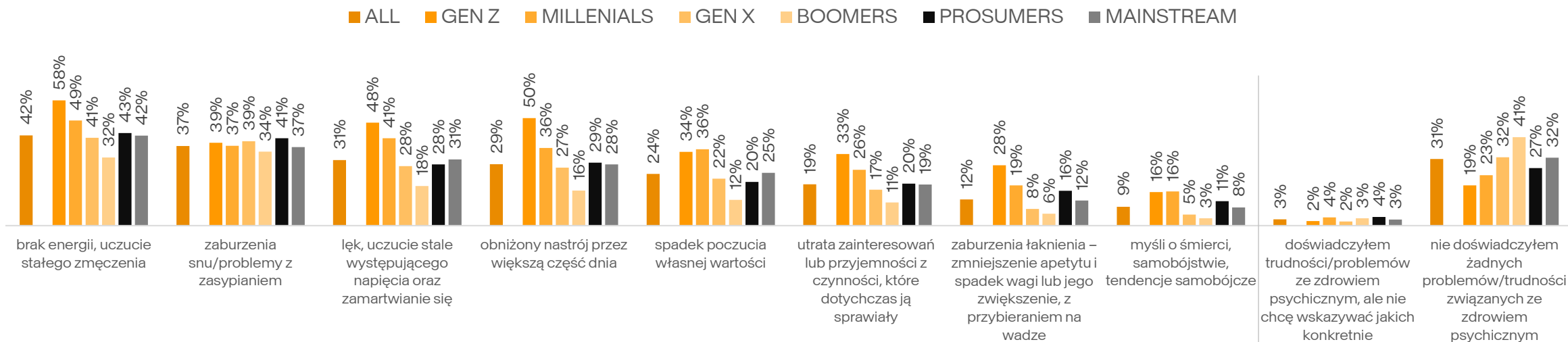
Jak ogólnie oceniasz stan swojego zdrowia psychicznego?

■ Bardzo źle
 ■ Źle
 ■ Umiarkowanie
 ■ Dobrze
 ■ Bardzo dobrze



Najczęściej wskazywanymi trudnościami są **chroniczne zmęczenie** (42%), **zaburzenia snu** (37%), **stałe poczucie lęku i zamartwiania się** (31%). Również w tym przypadku dostrzegalna jest tendencja pokoleniowa – **występowanie wymienionych objawów jest dużo częstsze wśród pokolenia Z**. Aż 41% Boomersów zadeklarowało, że nie doświadczyło żadnych problemów ze zdrowiem psychicznym.

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy doświadczyłeś jakiegokolwiek z poniższych trudności/problemów?

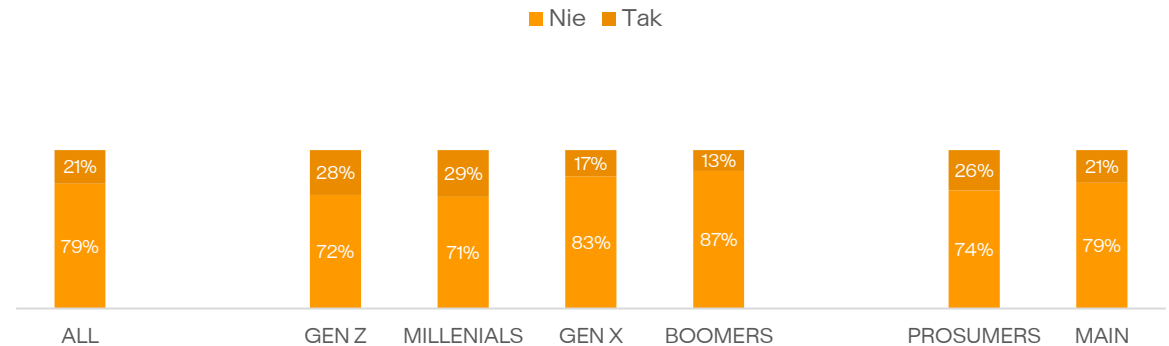


21% Polaków, którzy doświadczyli trudności psychicznych deklaruje korzystanie w ciągu ostatnich 6 mies. z pomocy specjalistów, 6 % ma to w planach.

Najczęściej z tej pomocy korzystało Gen Z (28%; planuje 11%) oraz Millenialsi (29%; planuje 8%).

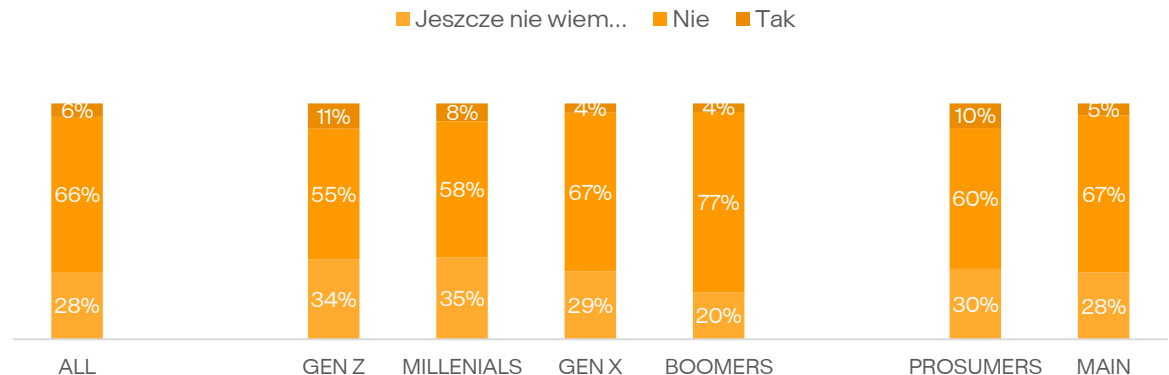
Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystałeś z pomocy specjalistów (np. psychiatra, psycholog, psychoterapeuta) w związku z problemami ze zdrowiem psychicznym?

[% badanych, którzy doświadczyli jakichkolwiek trudności psychicznych]



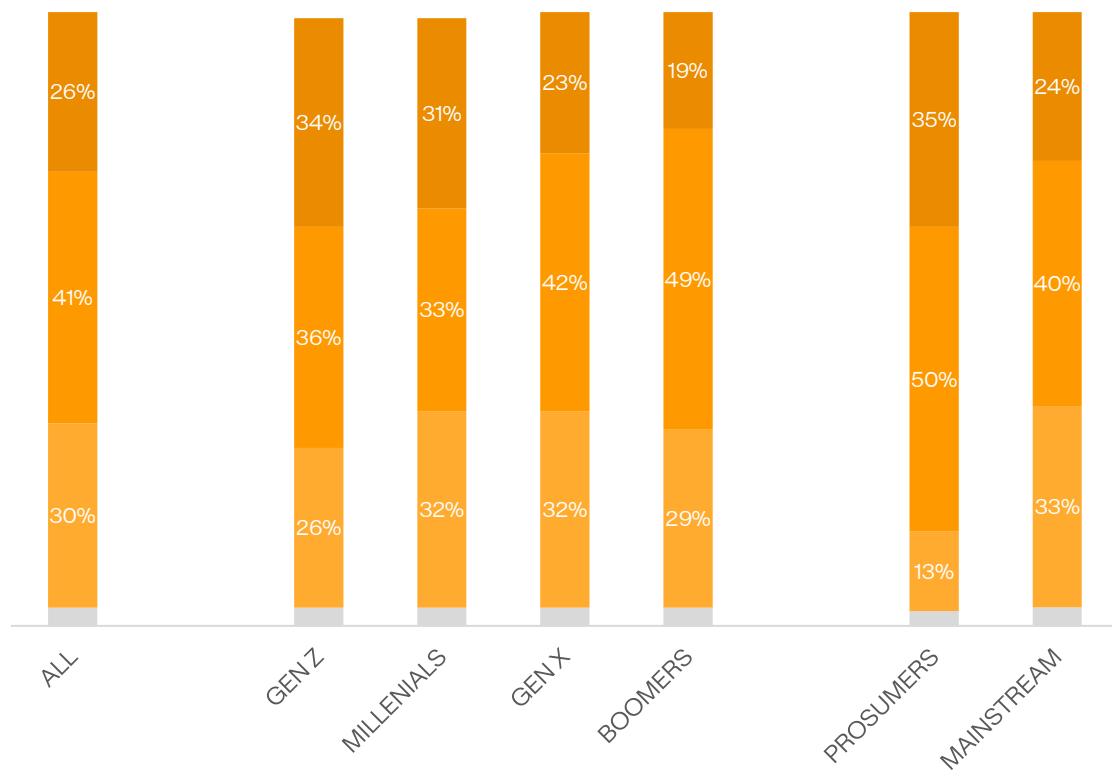
A czy w najbliższym czasie planujesz skorzystać z pomocy/konsultacji z tego rodzaju specjalistą?

[% badanych, którzy nie korzystali z pomocy specjalistów]



Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy ktokolwiek z Twojego najbliższego otoczenia (rodzina/przyjaciele/partnerka/partner) doświadczał jakichkolwiek trudności/problemów związanych ze zdrowiem psychicznym?

■ Wolę nie odpowiadać ■ Nie wiem ■ Nie ■ Tak

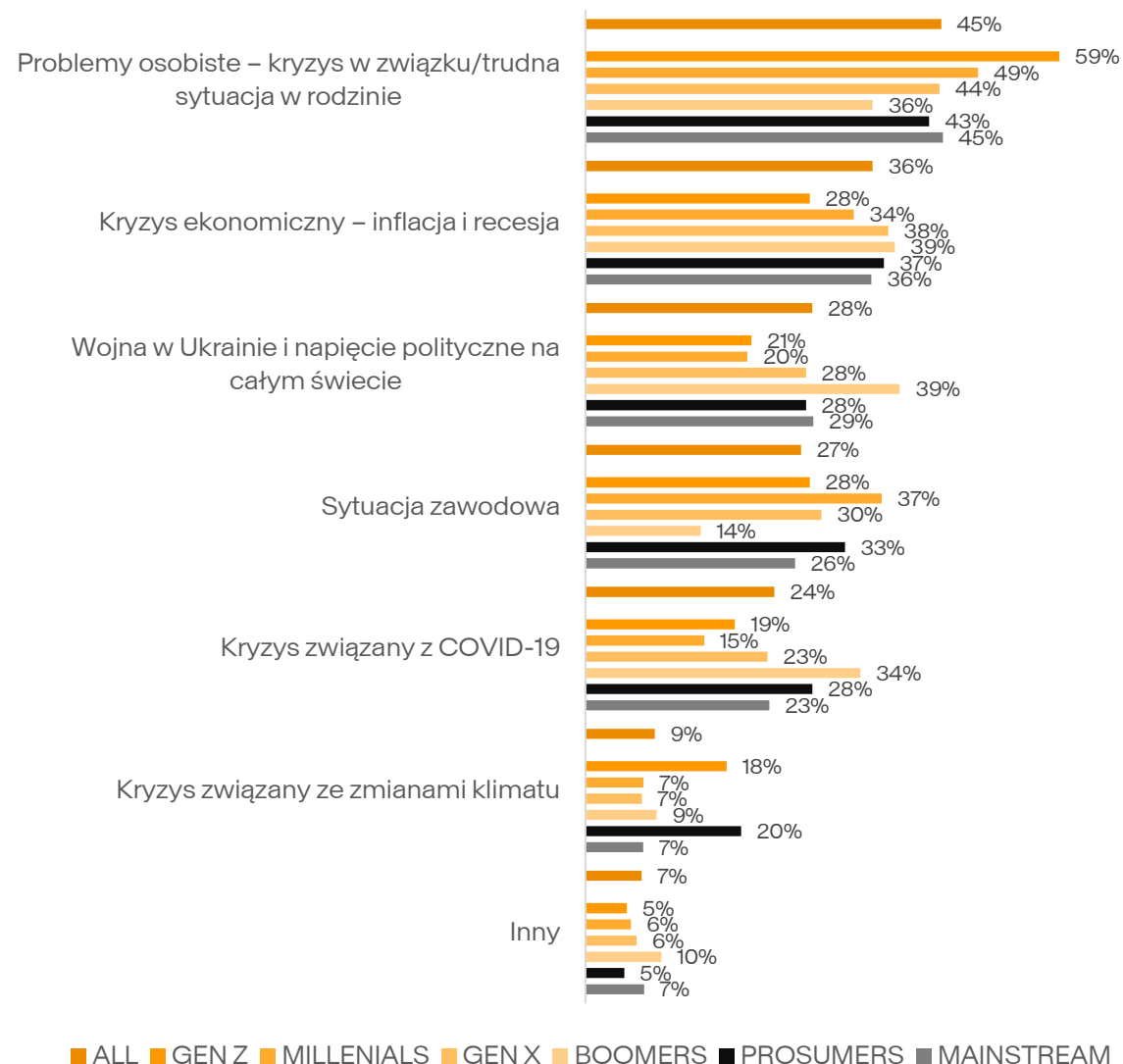


26% Polaków deklaruje, że ich bliscy korzystali w ciągu ostatnich 6 mies. z pomocy specjalistów.

Problemy osobiste są głównym czynnikiem oddziałującym na zdrowie psychiczne Polaków.

Wśród innych czynników badani wskazywali na problemy zdrowotne swoje i bliskich. Kryzys związany ze zmianami klimatu to czynnik wskazywany głównie przez najmłodsze pokolenie (GEN Z) oraz Prosumerów. Z kolei najstarszych badanych najbardziej dotyczą kwestie związane z czynnikami zewnętrznymi – wcześniej kryzys związany z COVID-19, obecnie wojna w Ukrainie i generalnie napięta sytuacja polityczna na świecie.

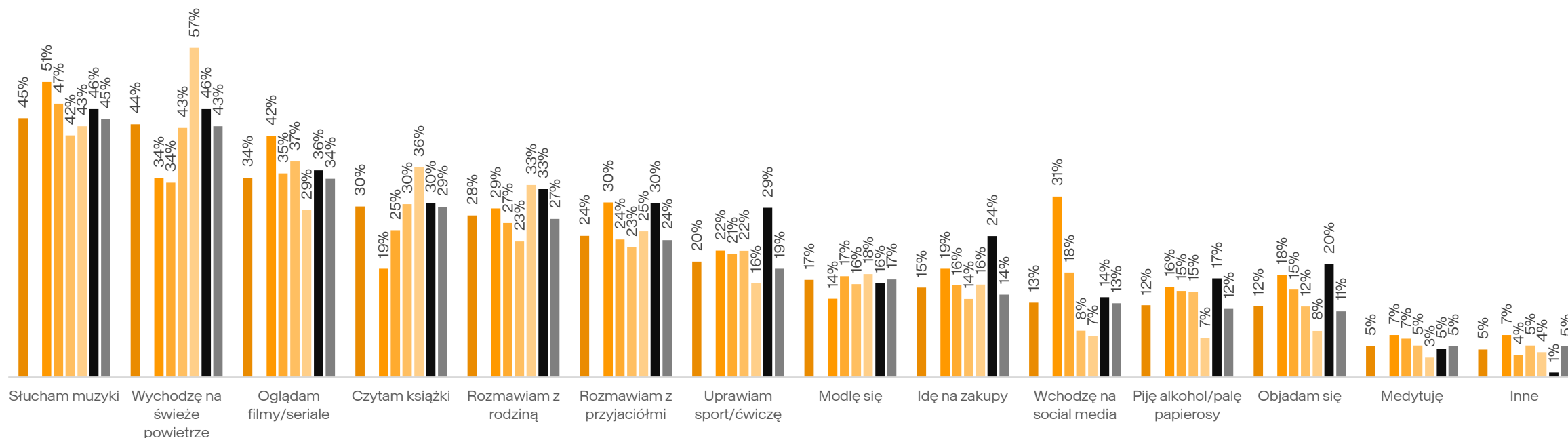
Które z poniższych czynników miały największy wpływ na Twoje zdrowie psychiczne?



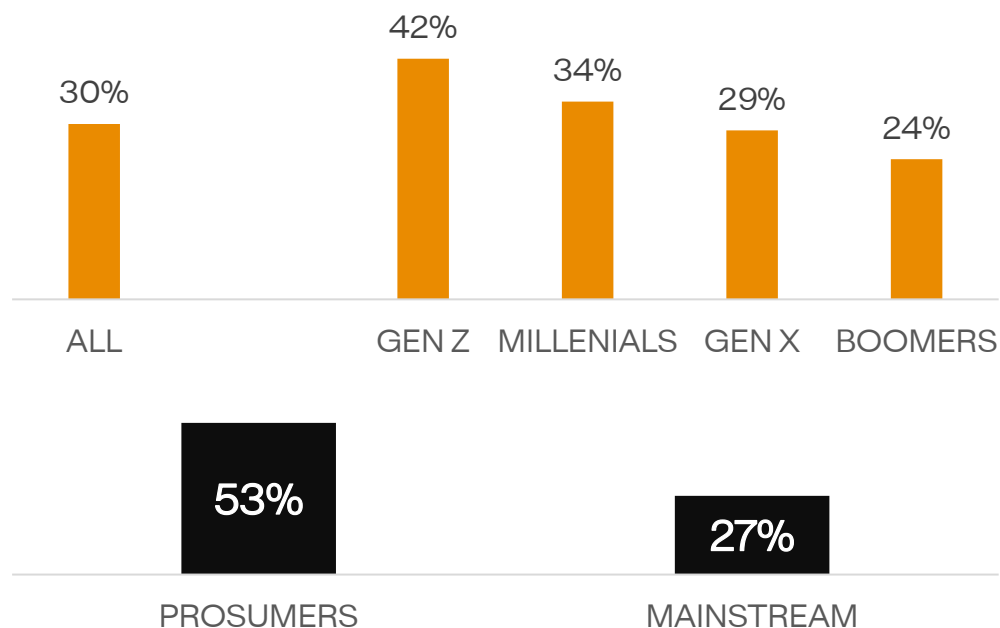
Najpopularniejszymi metodami na poprawę nastroju są **słuchanie muzyki** (45%), **wyjście na świeże powietrze** (44%) oraz **oglądanie filmów/seriali** (34%). Social media oraz rozmowa z przyjaciółmi są szczególnie popularne wśród Gen Z, zaś ponad połowa Boomersów szuka ukojenia na świeżym powietrzu oraz wśród rodziny. **Wskazuje to na szczególną rolę wsparcia społecznego.**

Kiedy odczuwasz niepokój bądź przygnębienie, co robisz, aby poczuć się lepiej?

■ ALL ■ GEN Z ■ MILLENNIALS ■ GEN X ■ BOOMERS ■ PROSUMERS ■ MAINSTREAM



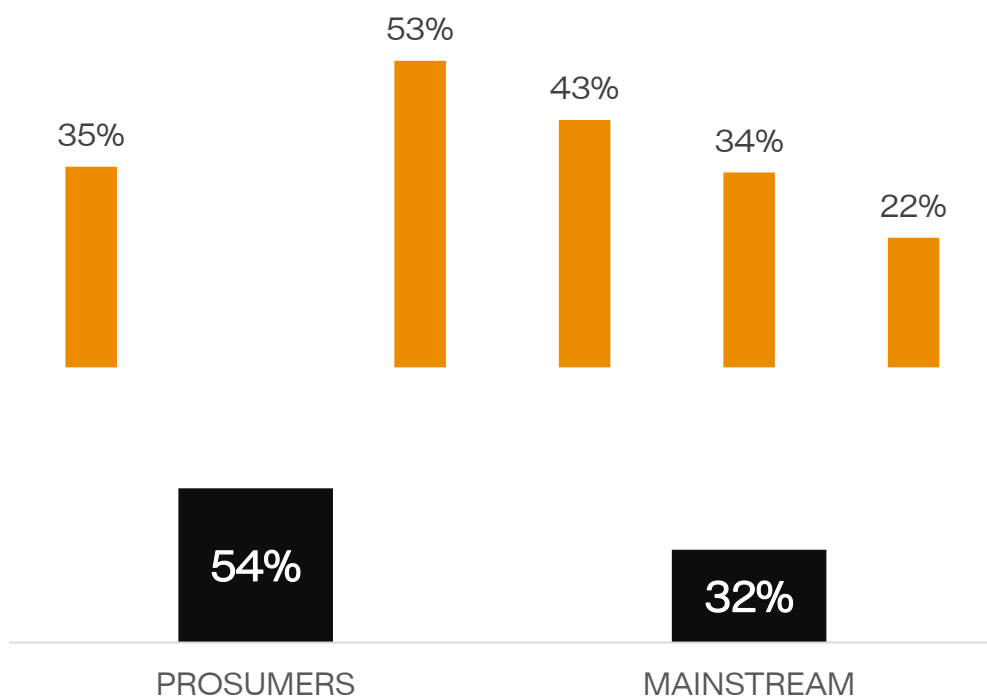
Odczuwam obecnie większy lęk i stres niż przed wybuchem pandemii COVID-19.



Prawie 1/3 Polaków twierdzi, że odczuwa większy lęk i stres niż przed wybuchem pandemii COVID-19.

Sz szczególnie dotkliwy jest on dla Gen Z – o 18 p.p. więcej w porównaniu z Boomersami. Co więcej, co drugi Prosumer również zgodził się z tym stwierdzeniem.

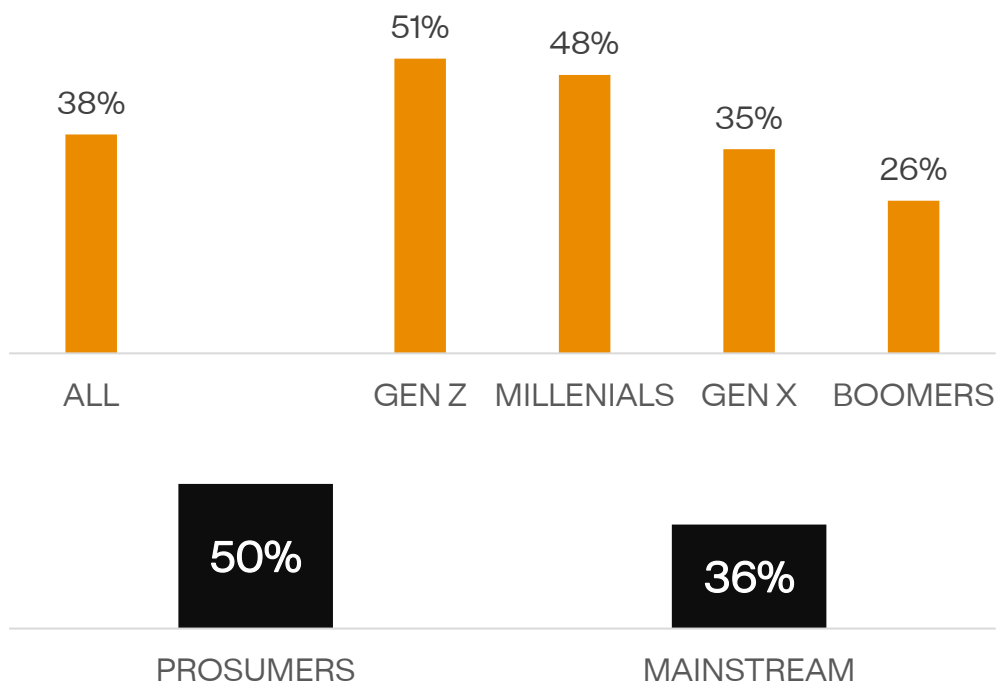
Czuję presję społeczną, aby mówić, że czuję się dobrze, nawet jeśli tak nie jest.



HAVAS

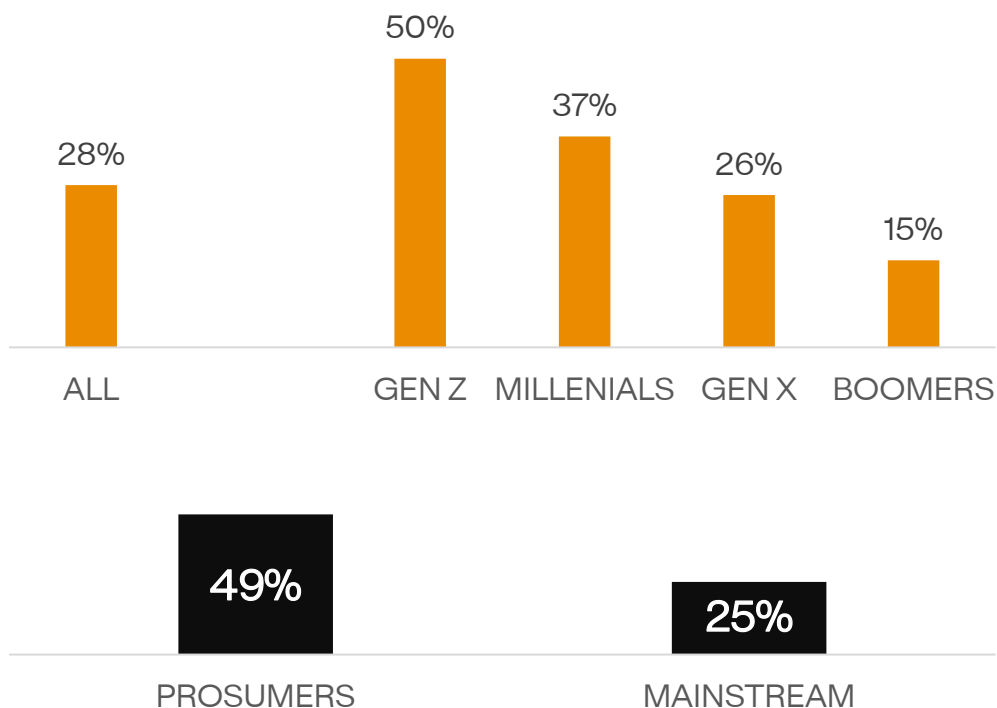
Ponad połowa pokolenia Z, podobnie jak Prosumerów, odczuwa **presję społeczną**, aby mówić, że wszystko jest OK, nawet jeśli tak nie jest. To o **31 p.p. więcej** w porównaniu do Boomersów i **18 p.p. więcej** od ogółu społeczeństwa.

Ciężko jest mi rozmawiać o moich trudnościach psychicznych z przyjaciółmi, rodziną czy partnerką/partnerem.



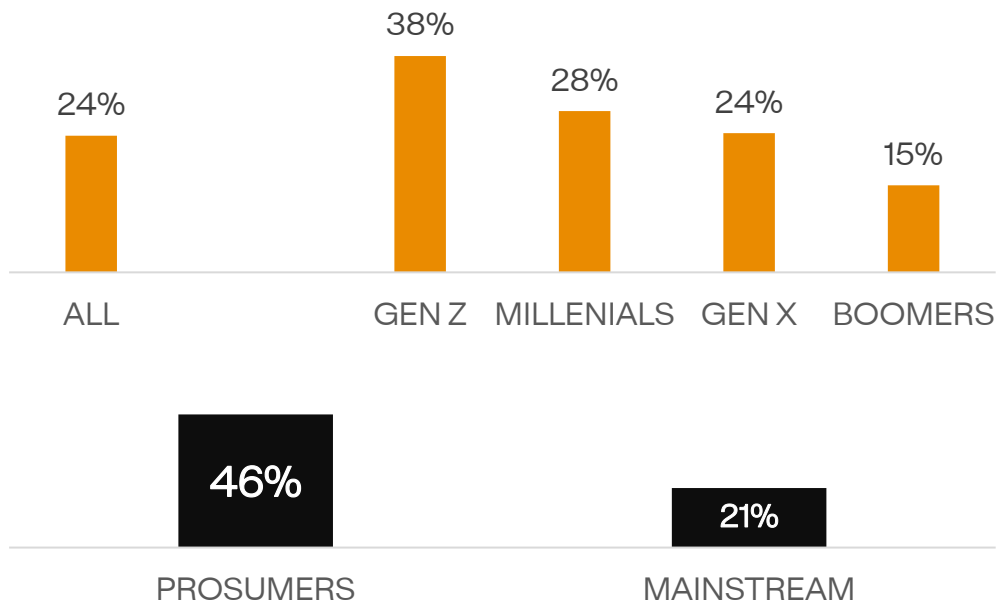
51% przedstawicieli Gen Z oraz 50% Prosumerów twierdzi, że trudno im się rozmawia o swoich problemach ze zdrowiem psychicznym z bliskimi – w przeciwieństwie do Boomersów, gdzie zadeklarowało to jedynie 26%.

Mam wrażenie, że nikt nie rozumie moich problemów ze zdrowiem psychicznym.



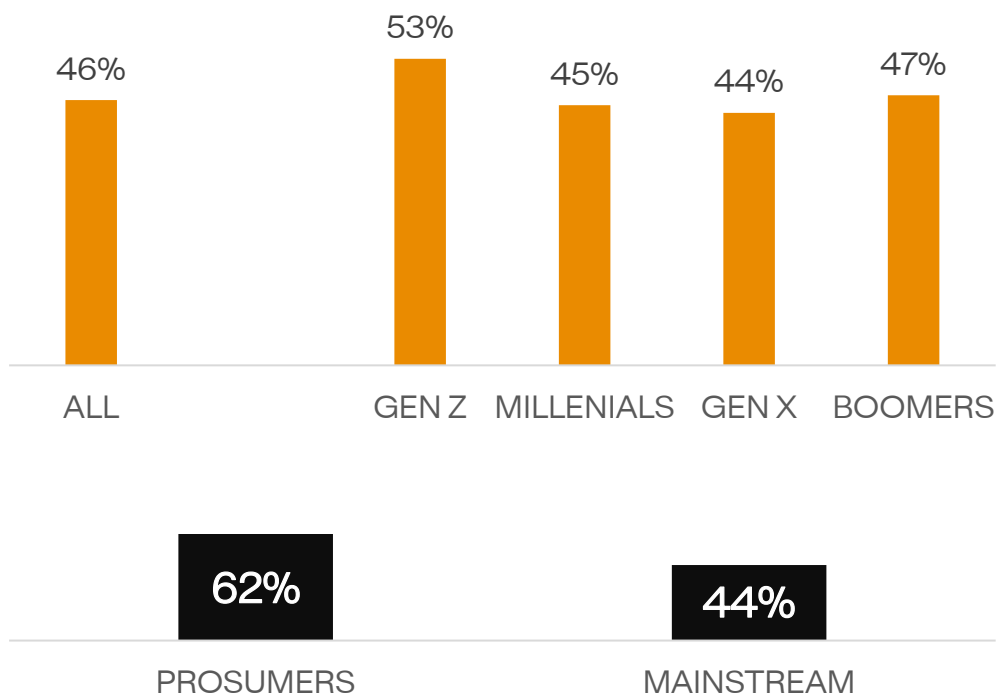
Najmłodszy oraz Prosumerzy skarżą się na brak zrozumienia w związku z trudnościami psychicznymi, jakich doświadczają.

Im więcej czasu spędzam na telefonie, tym bardziej czuję się przygnębiony i niespokojny.



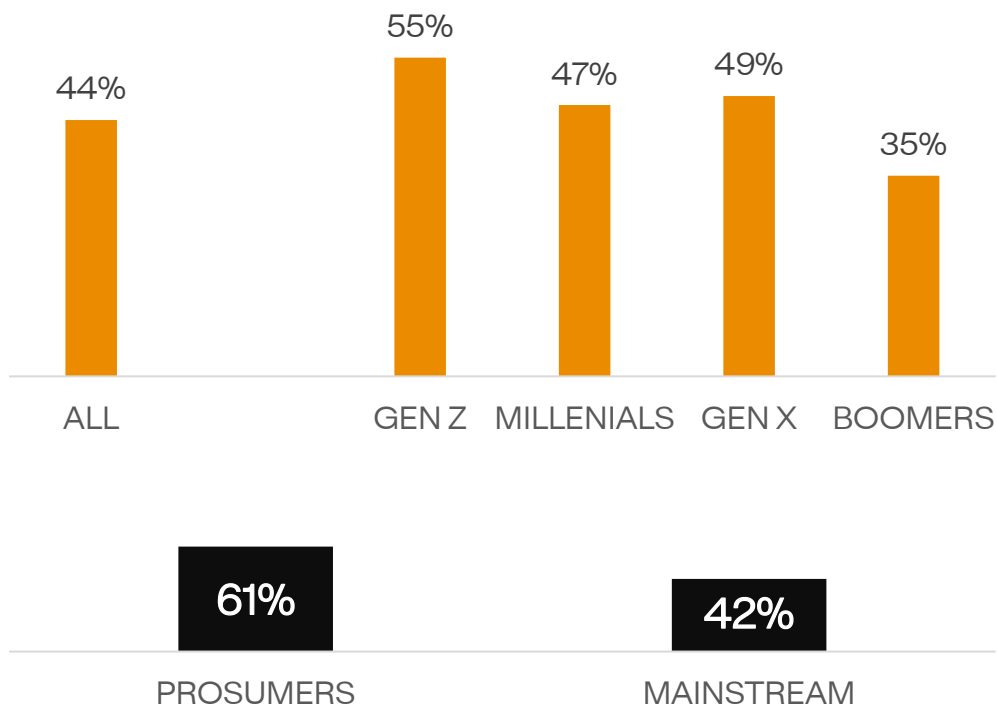
Gen Z oraz Prosumerzy wydają się szczególnie odczuwać negatywne konsekwencje nadmiernego korzystania z telefonu i social mediów. **W przypadku najmłodszych badanych w pewnym zakresie możemy mówić o mechanizmie błędnego koła – dla blisko 1/3 badanych z GEN Z social media to sposób radzenia sobie ze stresem i napięciem psychicznym, który nie jest jednak sposobem konstruktywnym.**

Sytuacja polityczna w Polsce ma wpływ na moje zdrowie psychiczne.



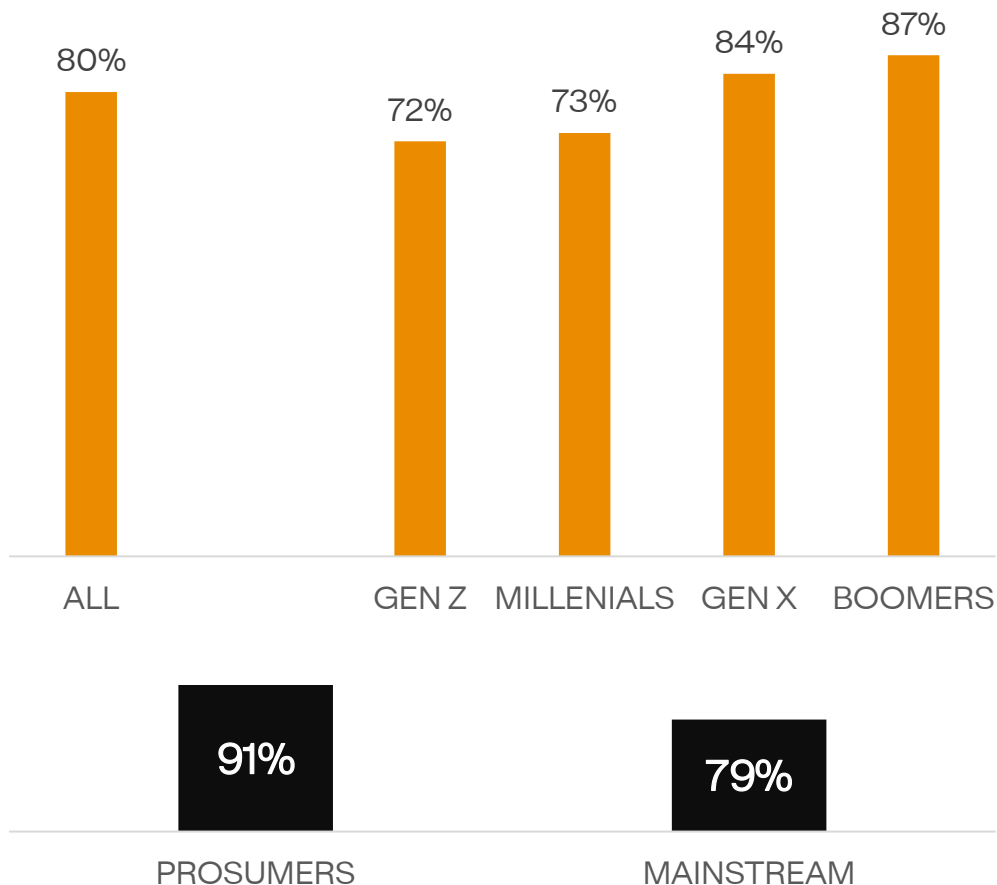
Sytuacja polityczna w kraju ma duże znaczenie dla psychiki Polaków – tak zadeklarowało 46%. Występuje duża zgodność wśród pokoleń – w każdym przypadku jest to ponad 40%, dla Gen Z jest to ponad 50%. Dla Prosumerów jest to aż 62%.

Panująca w Polsce inflacja odciska swoje piętno na moim zdrowiu psychicznym.



Dynamicznie rosnące ceny m.in. produktów pierwszej potrzeby także nie są obojętne psychice Polaków. 44% twierdzi, że mają one wpływ na ich zdrowie, w przypadku Gen Z jest to już 55% - o 20 p.p. więcej niż dla Boomersów.

Zdrowie psychiczne jest dla mnie tak samo ważne jak zdrowie fizyczne.

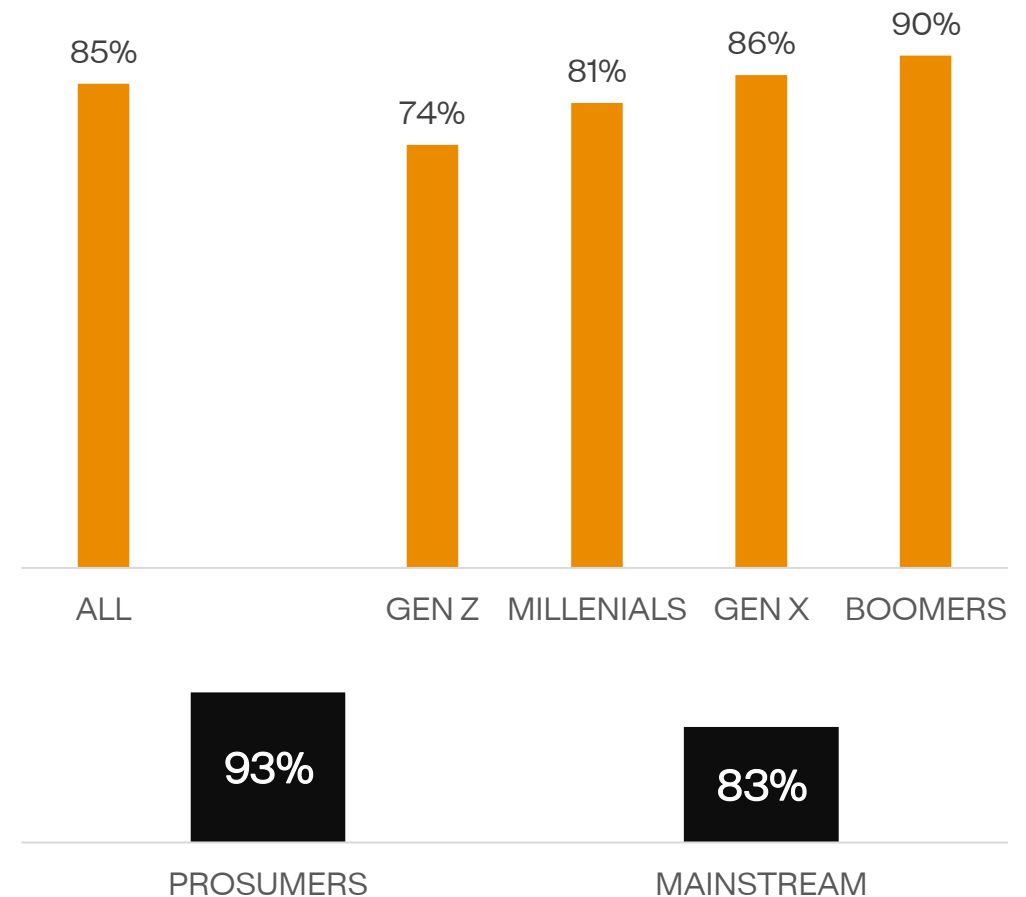


Zdecydowana większość Polaków (80%) uważa, że zdrowie psychiczne jest dla nich tak samo ważne, jak zdrowie fizyczne. Przekonanie to wzrasta wraz z wiekiem.

Wśród Prosumerów jest to aż 91% (!).

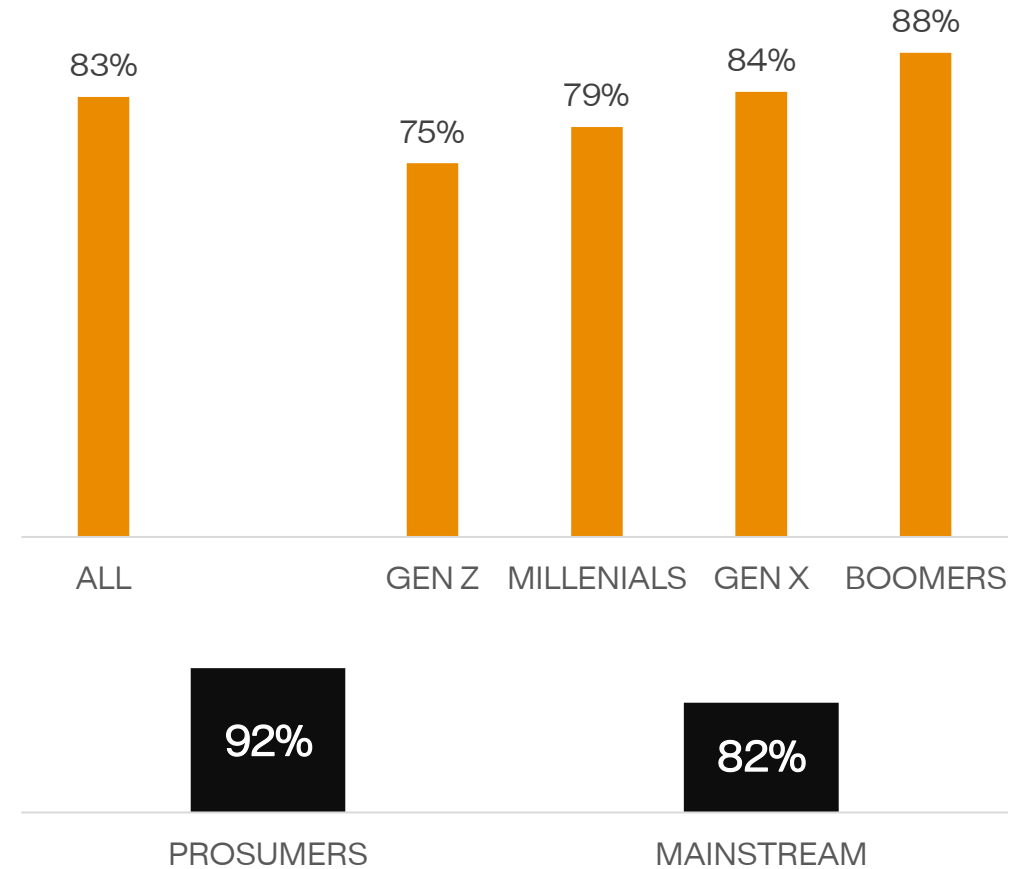
Większość Polaków (85%) dostrzega ogromną wagę zdrowia psychicznego w dzisiejszych czasach. Świadomość ta wzrasta wraz z wiekiem (Gen Z 74% vs. Boomers 90%).

Zdrowie psychiczne jest jednym z najbardziej poważnych i narastających problemów naszych czasów.



Za dostrzeżeniem dużej wagi zdrowia psychicznego logicznie podąża świadomość potrzeby **podjęcia kroków** w celu ochrony go dla dobra ogółu społeczeństwa.

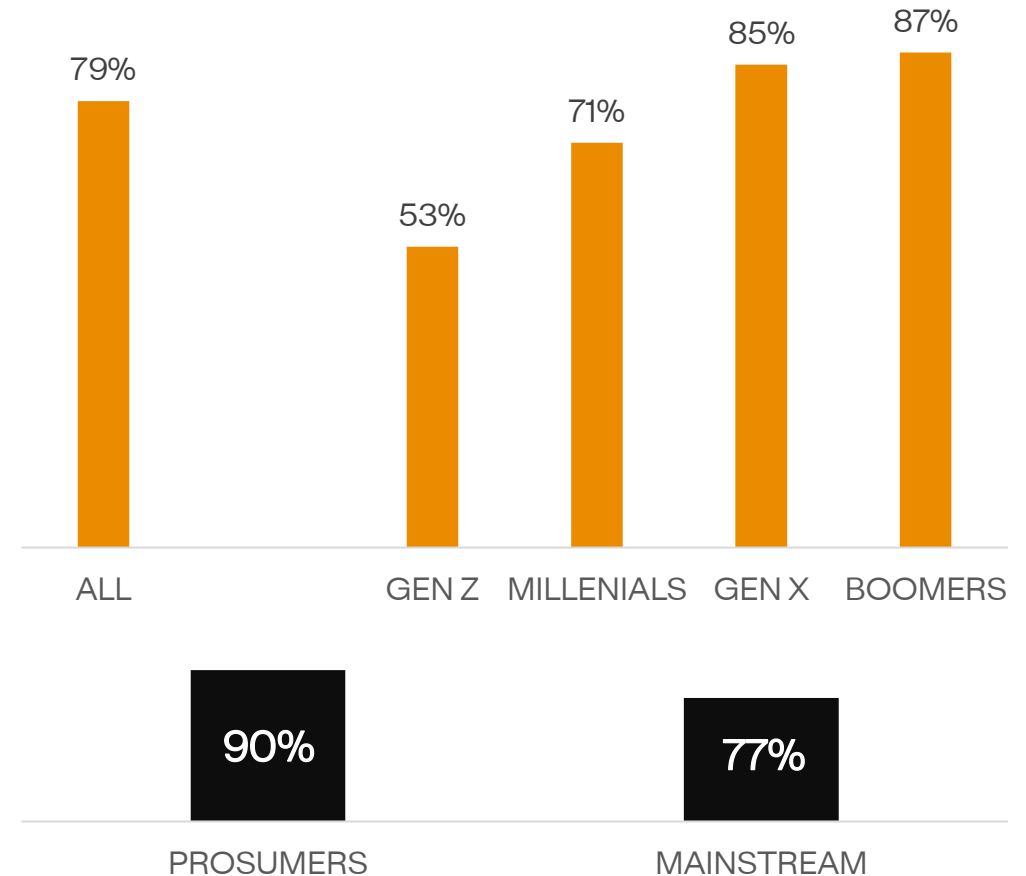
Poświęcenie uwagi zdrowiu psychicznemu ma kluczowe znaczenie dla ogólnego dobrostanu społeczeństwa.



Prawie 80% Polaków (a 90% Prosumerów) uważa najmłodsze generacje za naj słabsze psychicznie.

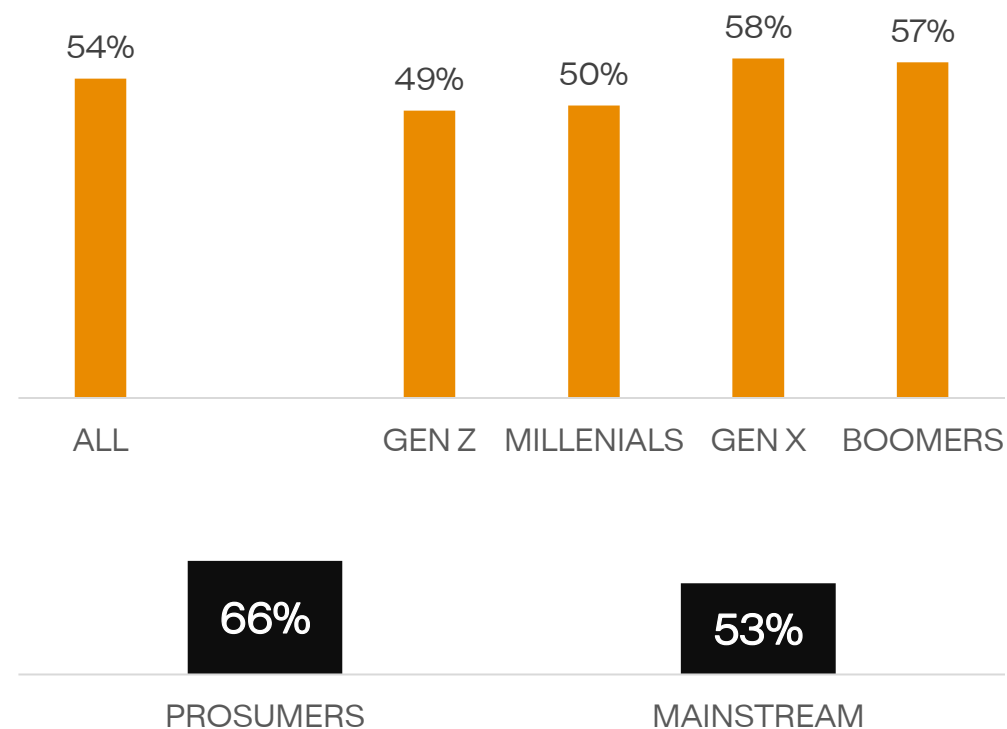
Naturalnie teza ta znalazła najmniej zwolenników wśród pokolenia Z, niemniej nadal stanowią oni **ponad 50%**.

Myślę, że młodsze pokolenie jest psychicznie słabsze od starszych.



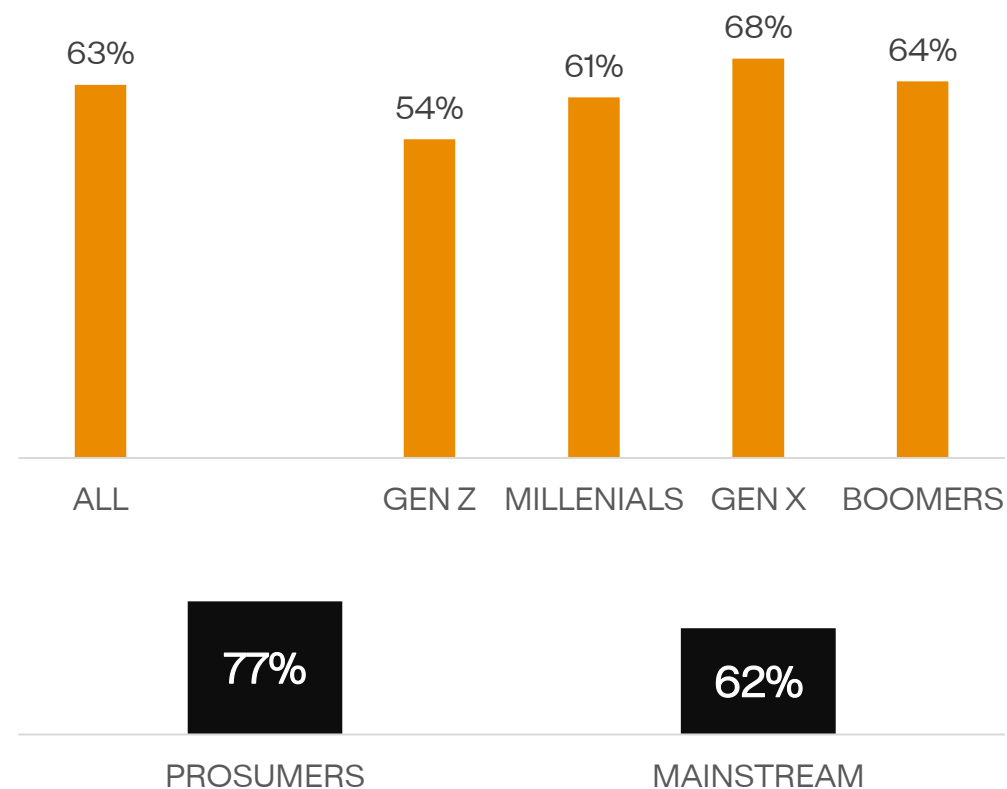
Ponad połowa przedstawicieli starszych pokoleń twierdzi, że w dzisiejszych czasach mamy do czynienia z częstym **wyolbrzymianiem trudności psychicznych**. Liczba zwolenników tego przekonania maleje wraz z wiekiem respondentów.

W dzisiejszych czasach ludzie wyolbrzymiają każde najmniejsze trudności/nieprzyjemne uczucia w swoim życiu i nazywają je problemami psychicznymi.



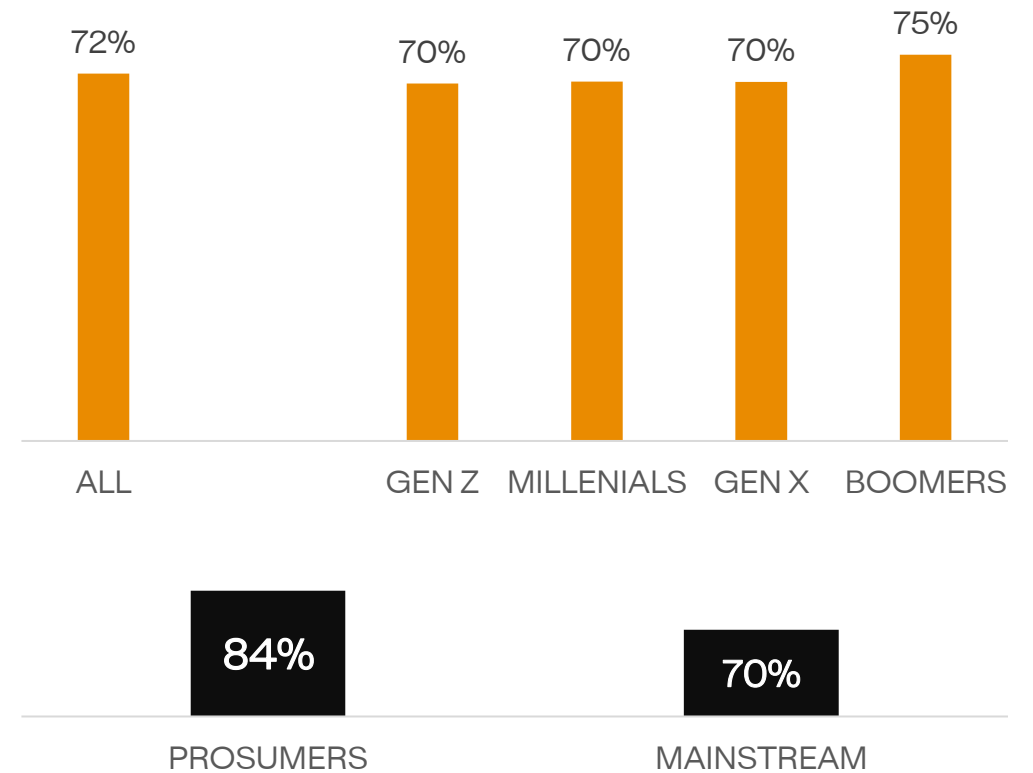
63% Polaków uważa, że konglomeraty technologiczne zarządzające mediami społecznościowymi **powinny ponosić odpowiedzialność** za zdrowie psychiczne swoich użytkowników. Wśród Prosumerów jest to aż 77%.

Media społecznościowe/Korporacje zarządzające mediami społecznościowymi powinny ponosić odpowiedzialność za zdrowie psychiczne swoich użytkowników.



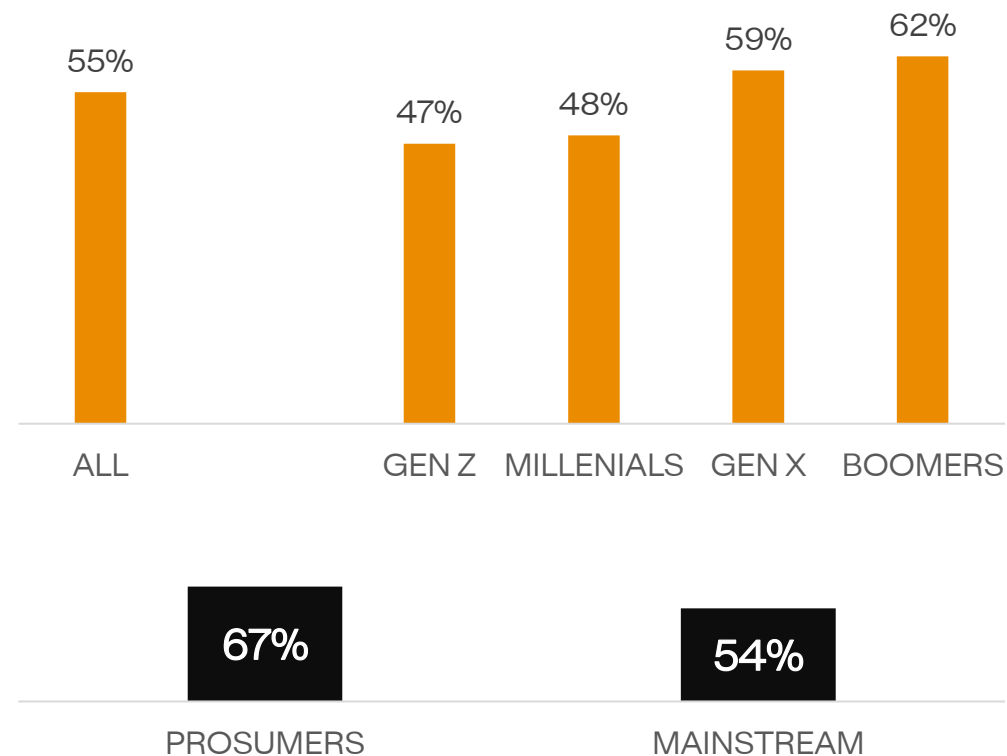
Leki postrzegane są jako
remedium na zaburzenia
lękowe. Prawie $\frac{3}{4}$ Polaków
uważa, że zaburzenia lękowe
powinny być leczone w
oparciu o farmakologię.

Zaburzenia lękowe są prawdziwą chorobą, którą należy
leczyć farmakologicznie.



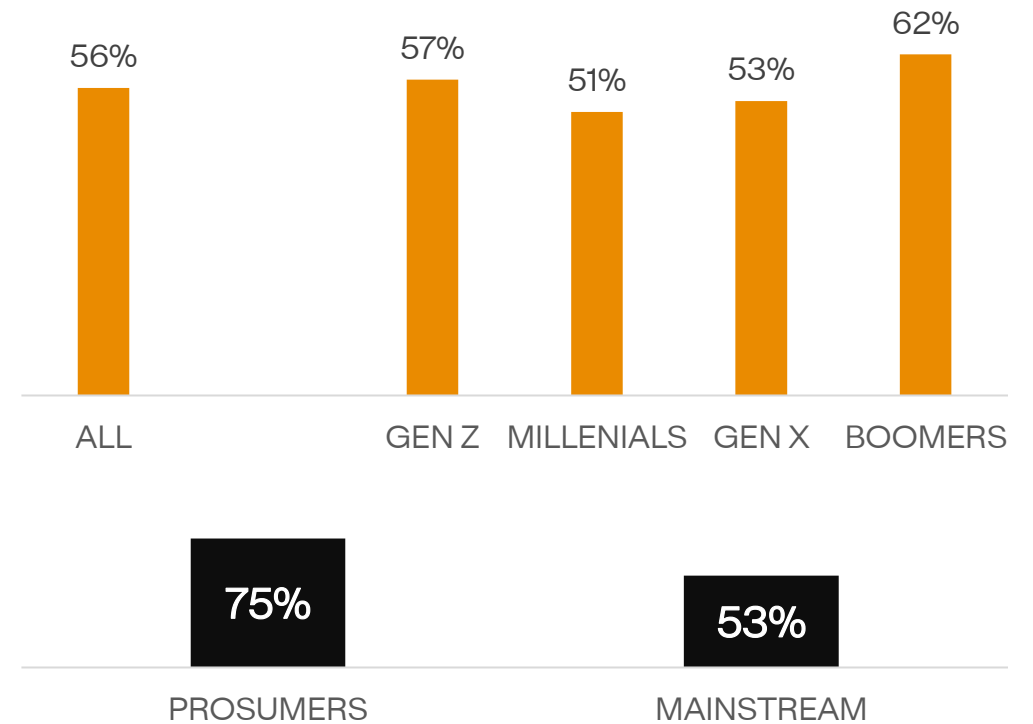
55% Polaków twierdzi, iż korporacje farmaceutyczne odpowiadają za rosnącą liczbę osób z depresją uzależnioną od antydepresantów. **Wiara w złe intencje korporacji wzrasta wraz z wiekiem i jest również szczególnie silna w grupie Prosumerów.**

Duże firmy farmaceutyczne są odpowiedzialne za stale zwiększającą się liczbę ludzi z depresją, którzy uzależnili się od antydepresantów.



Mimo zdecydowanie większej wiary w skuteczność leków, badani dostrzegają również wpływ siły woli w pokonywaniu trudności psychicznych.

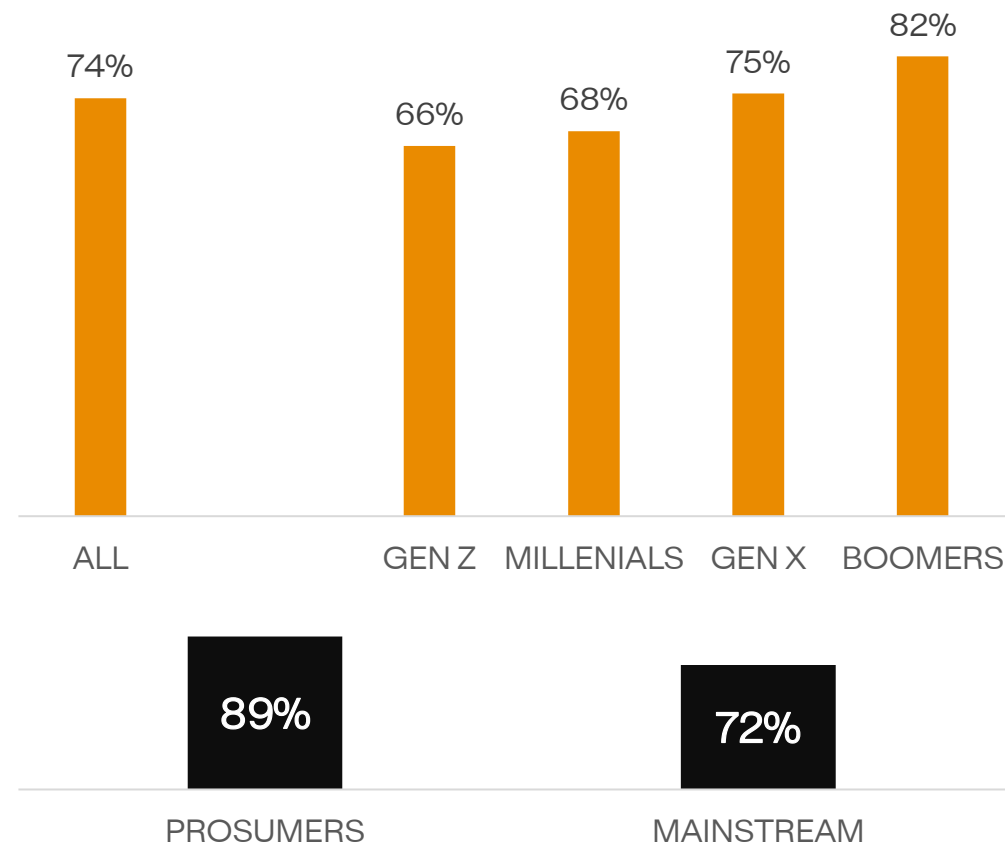
Rozwiązywanie problemów psychicznych zaczyna się od siły woli, nie leków.



Zdrowie psychiczne zaczyna się od profilaktyki.

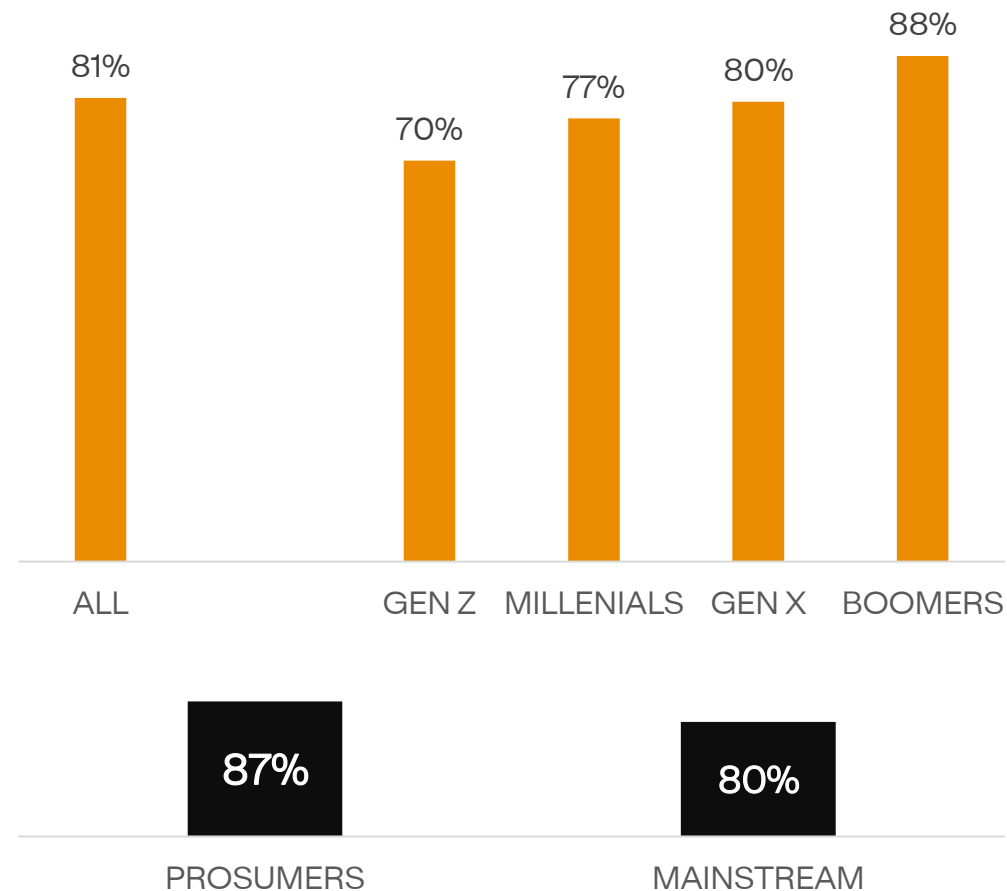
Świadomość wagi zdrowego stylu życia w zapobieganiu problemom ze zdrowiem psychicznym wzrasta wraz z wiekiem (Gen Z 66% vs. Boomers 82%).

Prowadzenie zdrowego stylu życia – zdrowe odżywianie się, uprawianie sportu, dbanie o siebie – jest najlepszym sposobem na zapobieganie problemom psychicznym.



Spokój i *slow life*
kolejnymi czynnikami
chroniącymi zdrowie
psychiczne.

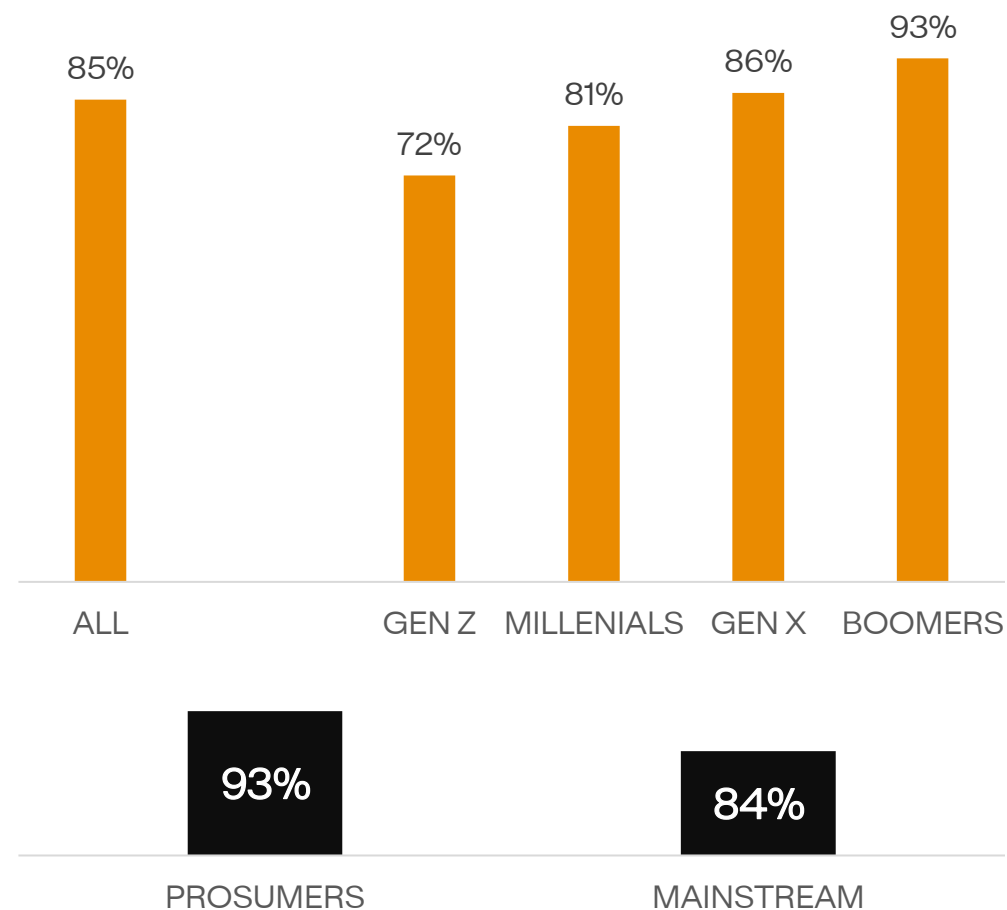
Aby cieszyć się dobrym zdrowiem psychicznym,
musimy prowadzić wolniejszy i spokojniejszy tryb życia.



Depresja to choroba.

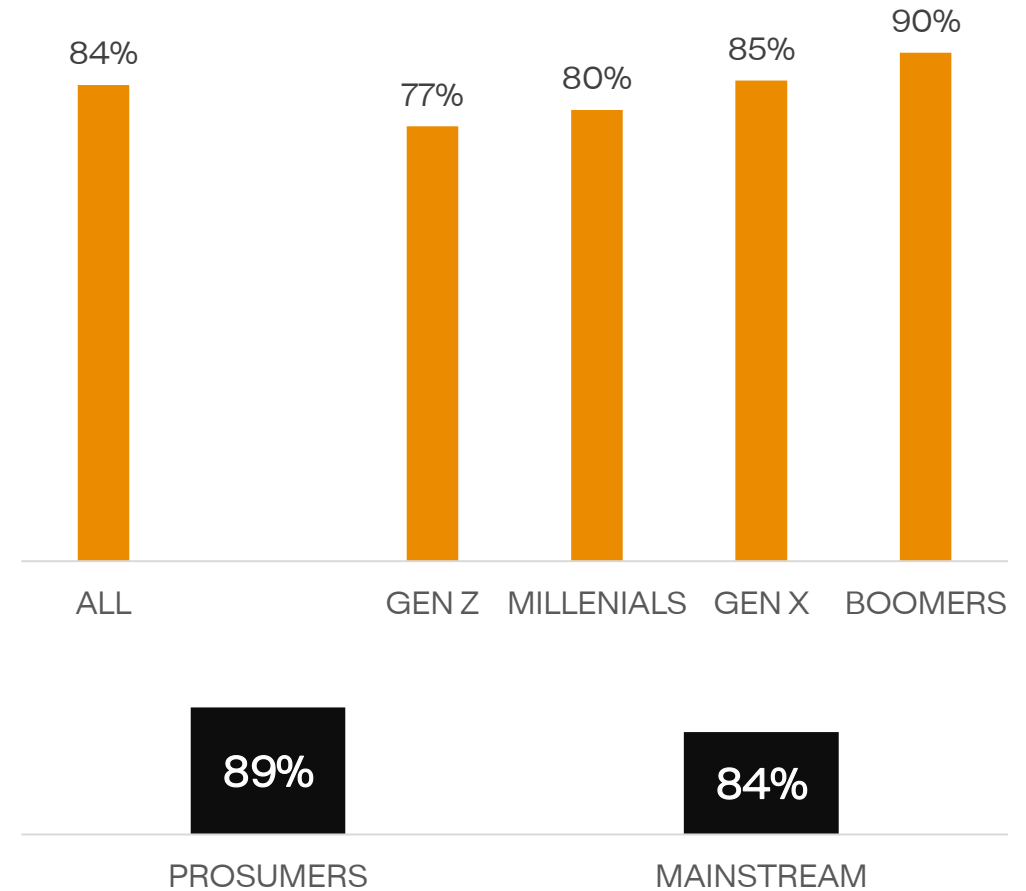
Odczarowywanie jej nadal trwa, niemniej świadomość potrzeby leczenia jej, a nie trzymania jej w strefie tabu, jest już na wysokim poziomie i stale rośnie. Co ciekawe, świadomość ta jest najwyższa wśród najstarszego pokolenia.

Depresja to taka sama choroba jak inne – można i należy ją leczyć.



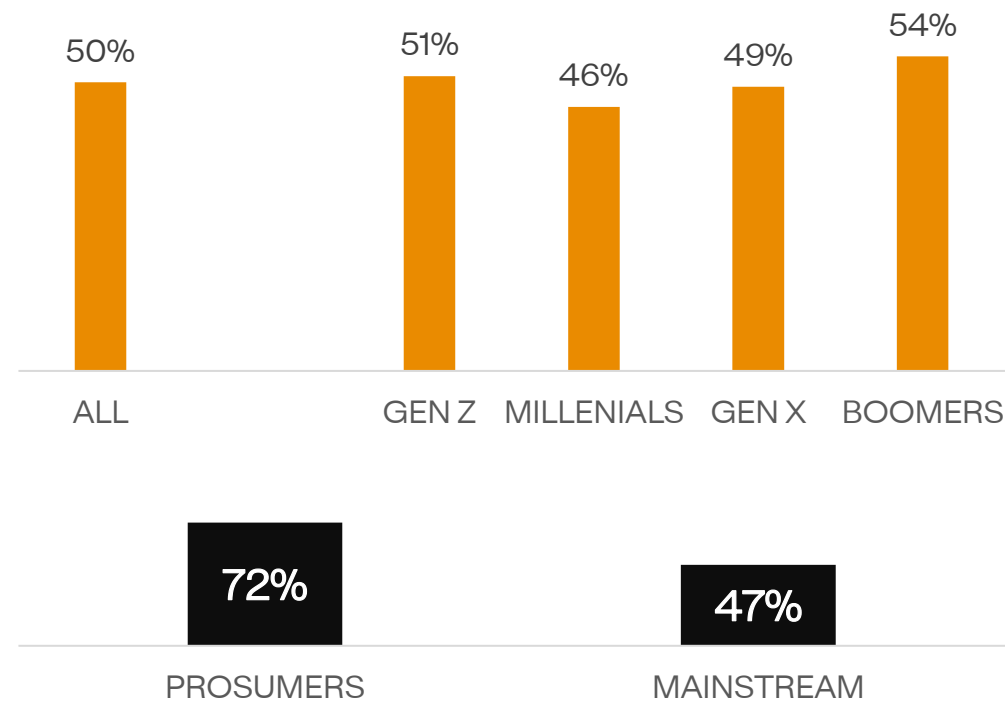
84% Polaków uważa, że korzystanie z pomocy psychiatrów i psychoterapeutów **to żaden wstyd**. Liczba zwolenników tej tezy wzrasta wraz z wiekiem, a także jest istotnie wyższa dla Prosumerów.

Korzystanie z pomocy psychiatrów i psychoterapeutów nie jest powodem do wstydu.



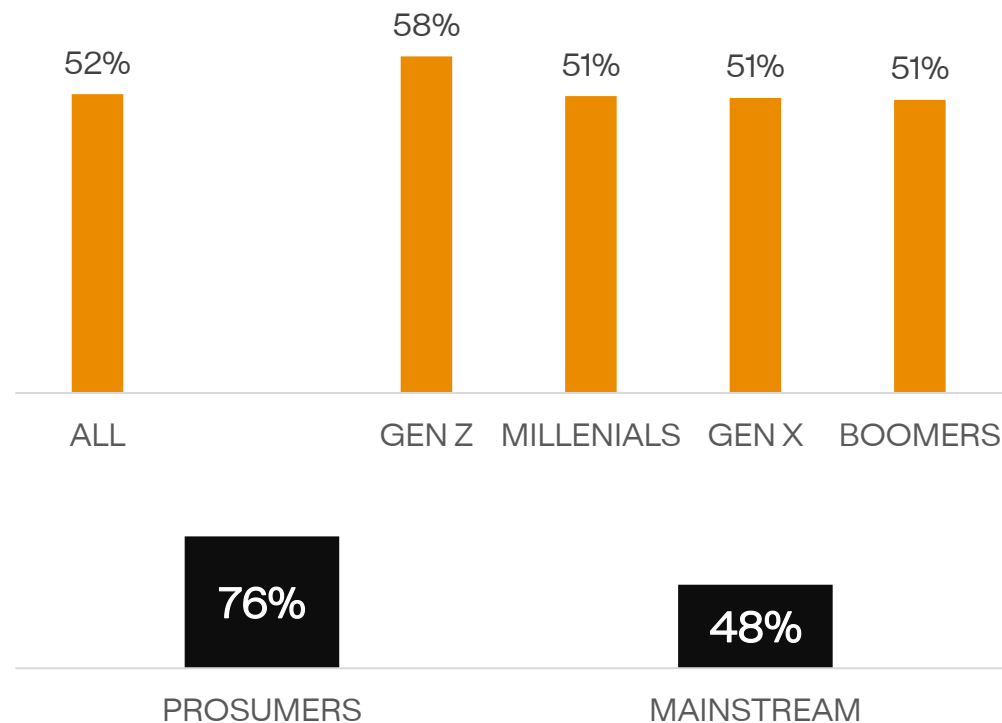
Połowa Polaków uważa, że bycie atrakcyjnym równa się mniejszej liczbie problemów ze zdrowiem psychicznym. W przypadku Prosumerów jest to aż ponad 72%.

Ludzie, którzy postrzegają siebie jako atrakcyjnych, mają mniej problemów ze zdrowiem psychicznym.



Viralowe skin care'y czy tutoriale makijażowe zawładnęły social mediami. 58% Gen Z twierdzi, że dbanie o siebie przy pomocy różnych kosmetyków pozytywnie wpływa na ich zdrowie psychiczne. Pozostałe pokolenia nie są daleko w tyle (51%).

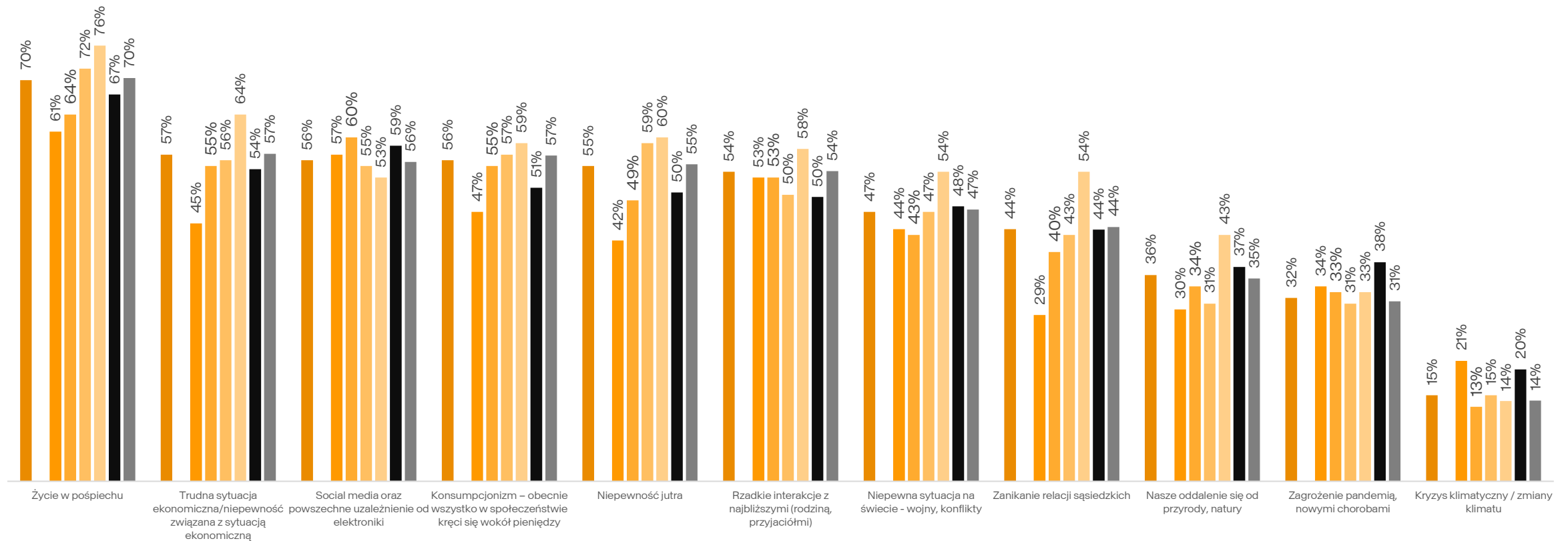
Dbanie o siebie przy pomocy różnych kosmetyków sprawia, że czuję się lepiej psychicznie.



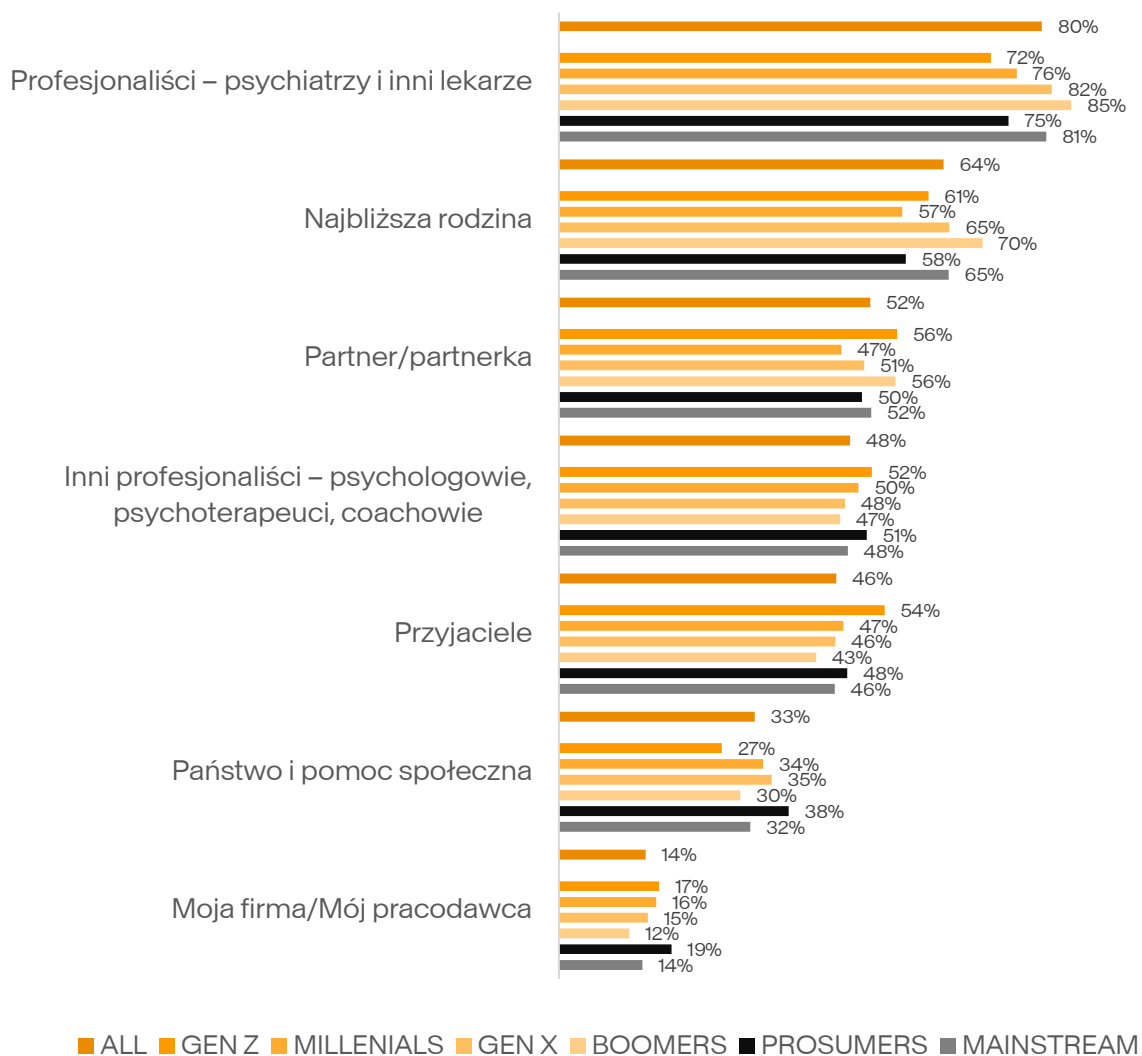
Życie w pośpiechu, trudna sytuacja ekonomiczna, social media i konsumpcjonizm – to wg badanych główne powody powodu narastających problemów ze zdrowiem psychicznym. Mimo rzadkiego wskazywania kryzysu klimatycznego, powód ten jest – w porównaniu do starszych pokoleń – szczególnie popularny wśród Gen Z. Boomersi nadzwyczajnie często wskazują zanik relacji sąsiedzkich.

Co Twoim zdaniem wpływa na potęgowanie problemów psychicznych dzisiejszego społeczeństwa?

■ ALL ■ GEN Z ■ MILLENNIALS ■ GEN X ■ BOOMERS ■ PROSUMERS ■ MAINSTREAM



Kto powinien zapewniać wsparcie w razie wystąpienia problemów ze zdrowiem psychicznym/pogorszenia się zdrowia psychicznego?



Badani zgodnie twierdzą, iż wsparciem w problemach ze zdrowiem psychicznym powinni być **specjaliści**. Wskazywano również na **najbliższą rodzinę i partnera/partnerkę**.

MARKI I ZDROWIE PSYCHICZNE A MENTAL HEALTH WASHING

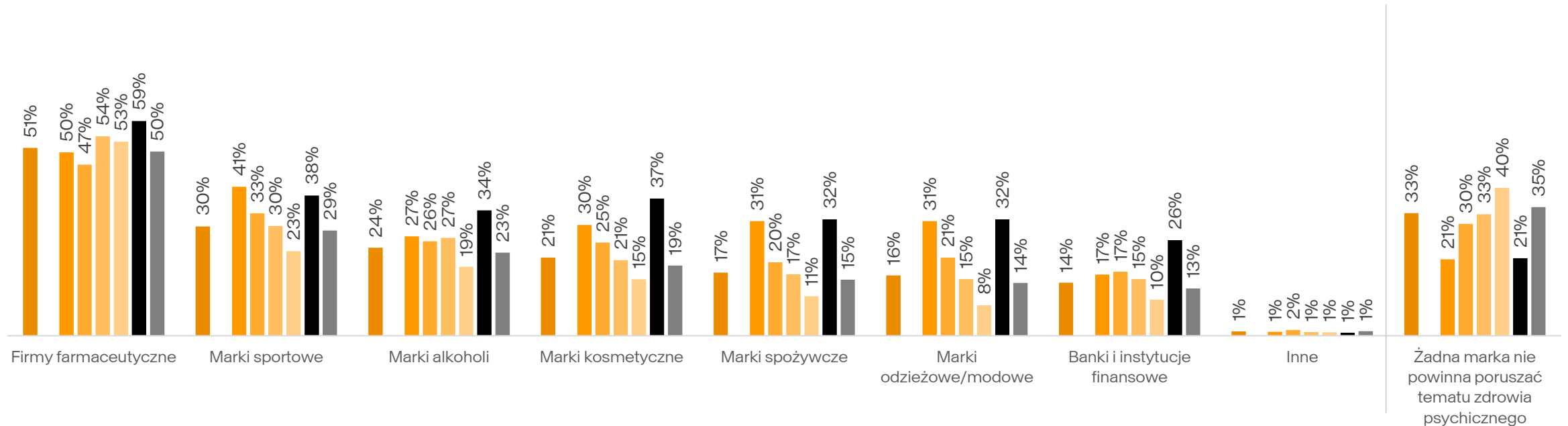


HAVAS

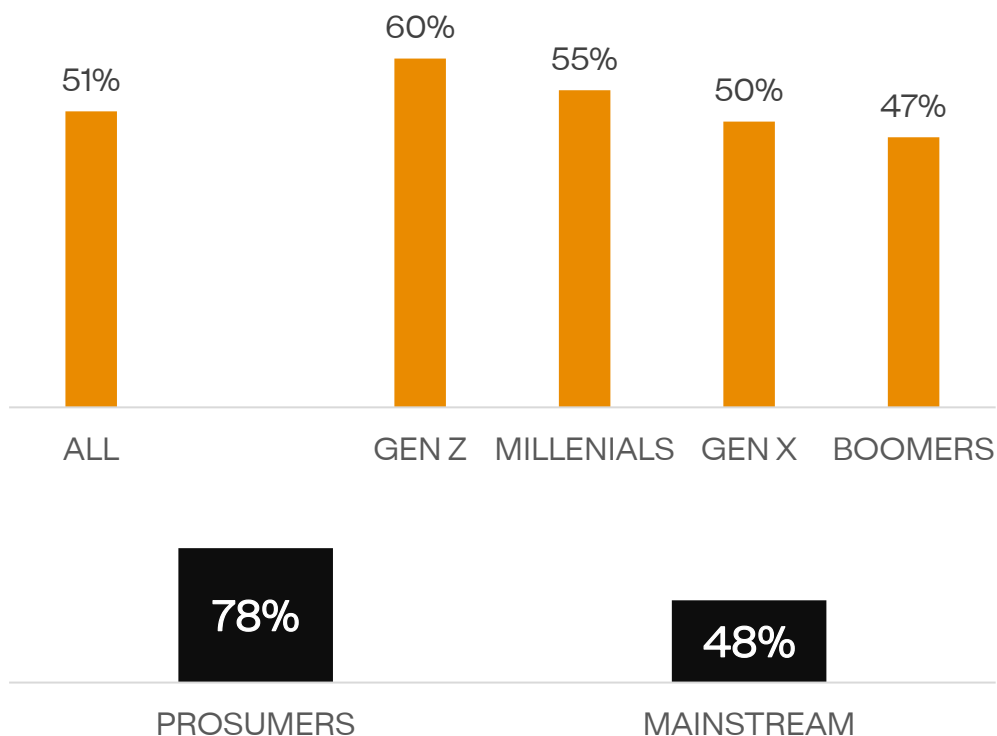
Ponad połowa Polaków uważa, że to **firmy farmaceutyczne** powinny poruszać temat zdrowia psychicznego. Wśród Gen Z szczególnie popularnym wyborem były marki sportowe, kosmetyczne, a także modowe. 1/3 badanych uważa, że **marki nie powinny poruszać tematu zdrowia psychicznego**. Odmienne zdanie mają Prosumersi.

Jakiego typu firmy lub marki, Twoim zdaniem, – powinny poruszać temat zdrowia psychicznego?

■ ALL ■ GEN Z ■ MILLENIALS ■ GEN X ■ BOOMERS ■ PROSUMERS ■ MINSTREAM

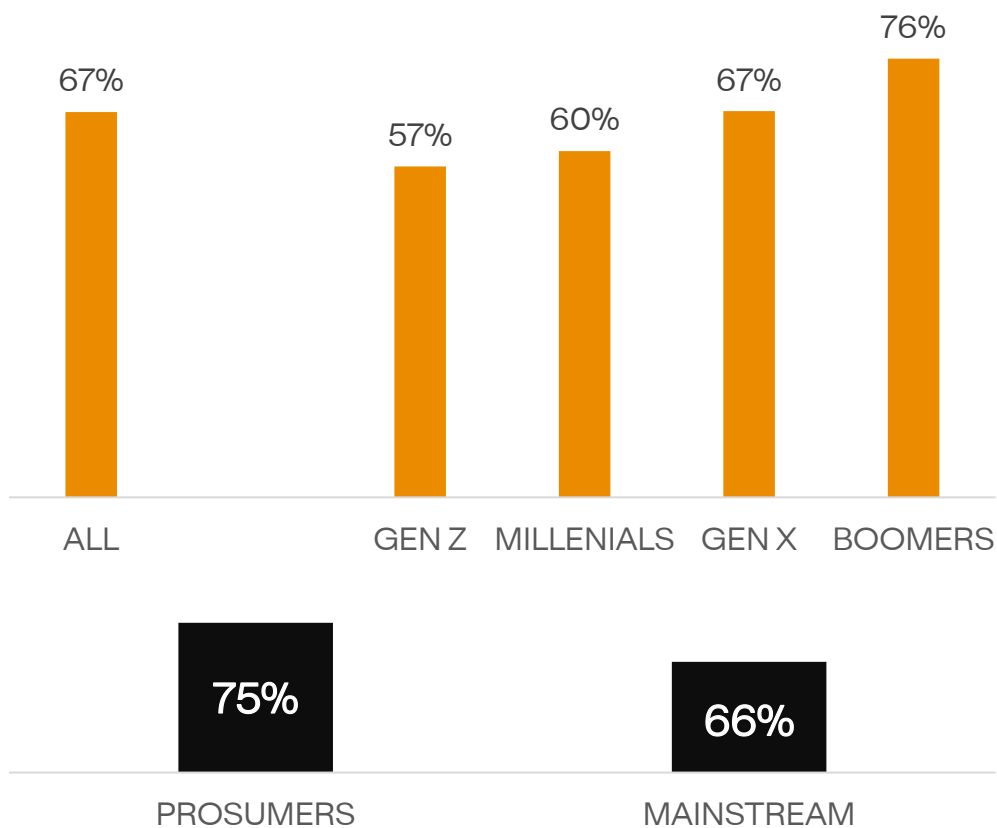


Młodsze pokolenia powinny być edukowane przez marki i sponsorowane przez nich treści w kwestii zdrowia psychicznego.



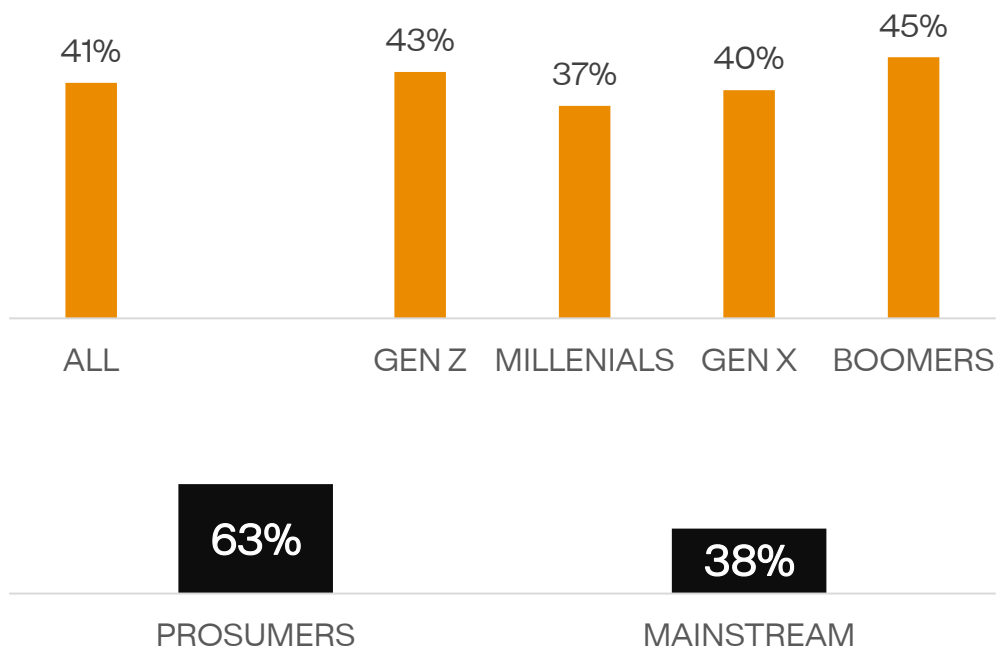
Ponad połowa Polaków pokłada duże nadzieje w edukowaniu społeczeństwa przez marki i sponsorowane przez nich treści. Prosumerzy oraz Gen Z są największymi zwolennikami tego pomysłu (kolejno: 78%; 60%).

Uważam, że wykorzystywanie przez firmy tematu zdrowia psychicznego do lepszej sprzedaży swoich produktów jest nieodpowiednie.



Edukacja – tak, monetyzacja – nie?
67% Polaków sprzeciwia się wykorzystywaniu tematów zdrowia psychicznego w celach komercyjnych. Największymi przeciwnikami są Boomersi (76%) oraz Prosumersi (75%).

Uważam marki komunikujące o tematach związanych ze zdrowiem psychicznym i profilaktyce za nieszczerze i interesowne.



Mimo entuzjazmu wobec edukowania młodego pokolenia w kwestii zdrowia psychicznego przez duże marki, badani nie są przekonani, co do szczerości i bezinteresowności ich intencji. Pozostaje to w spójności z pozostałymi wynikami.

Gen Z oraz Prosumerzy uważają, że marki powinny podejmować tematy związane ze zdrowiem psychicznym.

Niemniej tego typu działania są często oceniane przez nich jako przejaw **mental health washingu**.

Polskie marki niejednokrotnie doświadczyły kryzysu wizerunkowego w związku z niefortunną próbą zmonetyzowania zaburzeń psychicznych. Tego typu działania zostały bardzo szybko wychwycone przez konsumentów.



ASICS has teamed up with personalities to share their 'dramatic transformations' to highlight the real power of exercise to transform the mind.



Jada Sezer

Motsi Mabuse

Dr Alex George

Są również kampanie, których zaangażowanie w kwestie zdrowia psychicznego zostało pozytywnie odebrane.



HAVAS



WORLD MENTAL HEALTH DAY

SPOTIFY.COM /WELLNESS

Turn down the noise. Tune into yourself.

Ta torba niesie pomoc!



STORSTOMMA
Duża torba, 71 l.

9,99

Dochód ze sprzedaży toreb zostanie przekazany na wsparcie Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży - Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę.



7 out of 10 mums experiencing mental illness hide it.

#TheMassiveOvershare

#Maltesers



Dziękuję za uwagę!

Anna Ostrowska
Insights Manager
anna.ostrowska@havasmedia.com

Prosumer Reports to seria publikacji Havas Media - część globalnej inicjatywy wymiany informacji i badania trendów, w tym badań własnych sieci agencji Havas i firm klienckich.

HAVAS