

Vživite se v svojega kupca

Kako definirati tipičnega kupca ("user/buyer persono") in kako komunicirati z njim?

Prof. dr. Tina Vukasović



MojeZnanje.si

Predavateljica

Zaposlitev:



- 1999 – sept. 2012



Izobrazba:

- januar 2021 - red. prof. za področje trženje
- 2010 – doktorica znanosti; Univerza na Primorskem; Fakulteta za Management;
- 2003 – magistrica znanosti; Univerza v Mariboru; Ekonomsko poslovna fakulteta;
- 1999 – univerzitetna diplomirana ekonomistka; Univerza v Mariboru; Ekonomsko poslovna fakulteta;
- Kontakt: tina.vukasovic@upr.si



Vsebina webinarja

- Spremembe na trgu potrošnikov – ključni izsledki raziskav
- Kako definirati tipičnega (ključnega) kupca
- Komunikacijska strategija za izgradnjo komunikacije s ključnim kupcem
- Kako prilagoditi strategijo tržnega komuniciranja različnim generacijam potrošnikov



Izzivi trženja v turbulentnih časih

- gospodarska kriza v letih 2009 – 2013
 - pandemija COVID-19
 - energetska kriza
- dogodki v poslovnem okolju (vojne, inflacija, podražitve)
 - okoljski trendi



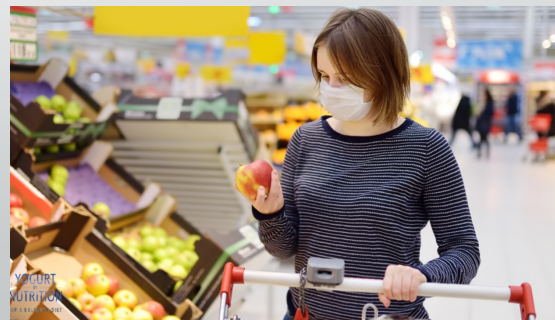
spremembe potrošniških navad



MojeZnanje.si

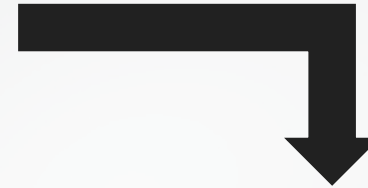
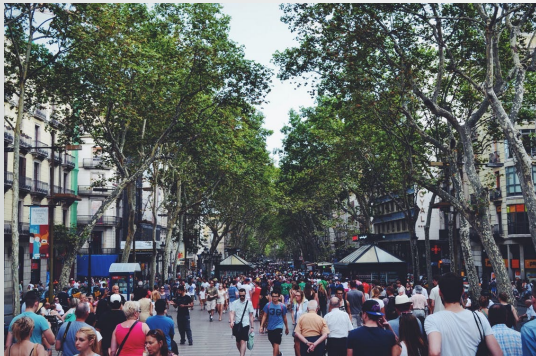
Izzivi trženja v turbulentnih časih

- Trženje, temelječe na odnosih s potrošniki (angl. relationship marketing) – aktualen koncept za tržnike od 1990 ... oz. še prej ...



KAJ SE DOGAJA NA TRGU?

1. Hiter tehnološki razvoj.
2. Nenehno iskanje konkurenčnih prednosti.
3. Sprememba vedenja potrošnikov.
4. Digitalno trženje.



Potreba po drugačnem modelu vodenja podjetij in načinu trženja izdelkov in storitev.

SPREMEMBE —> PRILOŽNOSTI



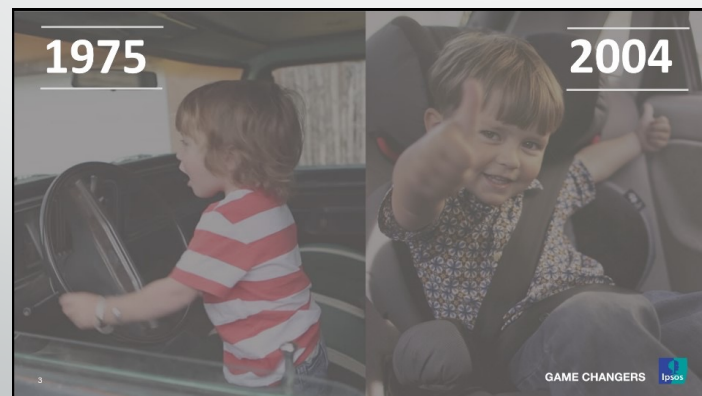
MojeZnanje.si

Spremembe v nakupnem vedenju potrošnikov

ČE BI IMELO TRŽENJE LE EN CILJ, BI BIL TA CILJ DOSEČI POTROŠNIKA V TRENUTKU, KI NAJBOLJ VPLIVA NA NJEGOVO NAKUPNO ODLOČITEV...

Pa začnimo pri potrošniku...

Kako torej najbolje vplivati na potrošnika na njegovi nakupni poti? Kdo je naš potrošnik in kakšne so njegove navade? Kaj ga definira - je to racionalnost ali emocionalnost?



Vir: <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja> MojeZnanje.si

Spremembe nakupnih navad potrošnikov - vpliv podražitev

1. Za kakšen namen ste vi osebno ali vaše gospodinjstvo v preteklem mesecu porabili več denarja, kot ste ga pred letom dni (v enakem obdobju lani)?

Odgovor*	%
Nakup živil v trgovinah	76,4
Pogonska goriva	62,8
Ogrevanje / hlajenje	31,5
Storitve	19,4
Tehnični in gradbeni izdelki	17,9
Restavracij in barov	15,6
Računalniški izdelki in mobilni telefoni	7,9
Drugo	2,6

* Možnih je bilo več odgovorov, zato seštevek odgovorov presega 100 %



Spremembe nakupnih navad potrošnikov - vpliv podražitev

2. Ali ste zaradi podražitve pogonskih goriv na kakršen koli način spremenili svoje prevozne navade:

Odgovor	%
Da	39,4
Ne	57,4
Ne vem	3,2

3. Kako ste spremenili svoje prevozne navade?

Odgovor*	%
Manj se vozim z avtomobilom.	78,7
Pogosteje grem po opravkih s kolesom ali peš.	31,0
Pogosteje uporabljam javni prevoz.	18,1
Z avtom se nas vozi več, manj se vozim sam-a.	14,0
Drugo:	6,1

* Možnih je bilo več odgovorov, zato seštevek odgovorov presega 100 %



Spremembe nakupnih navad potrošnikov - vpliv podražitev

4. Kako to, da svojih prevoznih navad niste spremenili?

Odgovor*	%
Že prej sem se malo vozil/-a z avtomobilom.	48,3
Nimam možnosti učinkovitega javnega prevoza.	38,5
S kolesom ali peš imam predaleč do službe, šole ali opravkov.	25,3
Pričakujem, da se bodo cene goriva kmalu znižale.	13,4
Že prej se nas je vozilo več v avtu.	8,5
Že prej sem se vozil/-a z javnim prevozom.	8,4
Že prej sem se vozil/-a s kolesom.	8,1
Uporabljam električni avtomobil.	1,2

* Možnih je bilo več odgovorov, zato seštevek odgovorov presega 100 %



Spremembe nakupnih navad potrošnikov - vpliv podražitev

5. Soočamo se tudi s podražitvami hrane. Bi rekli, da ste zaradi podražitev hrane spremenili svoje nakupne navade živil?

Odgovor	%
Da	52,4
Ne	42,8
Ne vem	4,8

6. Kako so podražitve hrane vplivale na vaše nakupne navade živil? Kaj od naštetega počnete:

Odgovor*	%
bolj sem pozoren/-na na cene izdelkov	66,8
kupujem cenejše izdelke ali izdelke v akciji	66,2
bolj skrbno pripravimo načrt nakupa in se ga držimo	51,7
pred nakupom preverim, v katerih trgovinah so cenejši izdelki, ki jih potrebujem	51,0
kar lahko, pridelamo sami	42,1
nekaterih živil ne kupujemo več in jih tudi ne uživamo	34,7
kupujem manj živil	32,3
nekatera živila, ki smo jih prej kupovali, pripravimo sami (npr kruh, pecivo...)	25,2

* Možnih je bilo več odgovorov, zato seštevek odgovorov presega 100 %

Vir: Delo in Mediana, 2022



MojeZnanje.si

Spremembe nakupnih navad potrošnikov - vpliv podražitev

7. Kako to, da podražitve hrane niso vplivale na vaše nakupne navade živil?

Odgovor*	%
že prej smo pretežno kupovali cenejše izdelke ali izdelke v akciji	42,6
nekatera živila pridelamo sami	40,6
še naprej nam je bolj pomembna kakovost živil in ne gledamo na cene izdelkov	32,0
nekatera živila pripravljamo sami	31,5
že prej smo kupovali malo živil	21,0
podražitve se ne poznajo bistveno na našem proračunu	9,9
pričakujem, da se bodo cene hrane kmalu znižale	6,3
povečale so se potrebe po hrani v našem gospodinjstvu	1,1

* Možnih je bilo več odgovorov, zato seštevek odgovorov presega 100 %



Vprašanje za udeležence:

Ali ste zaradi podražitev hrane spremenili svoje nakupne navade živil?

- a) DA
- b) NE

Kako so podražitve hrane vplivale na vaše nakupne navade živil? Kaj od naštetega počnete:

- a) bolj sem pozoren/-na na cene izdelkov
- b) kupujem cenejše izdelke ali izdelke v akciji
- c) bolj skrbno pripravimo načrt nakupa in se ga držimo
- d) pred nakupom preverim, v katerih trgovinah so cenejši izdelki, ki jih potrebujem
- e) kar lahko, pridelamo sami
- f) nekaterih živil ne kupujemo več in jih tudi ne uživamo
- g) kupujem manj živil
- h) nekatera živila, ki smo jih prej kupovali, pripravimo sami (npr kruh, pecivo...)



Izsledki raziskave: okolju prijazni izdelki

- respondenti razumejo pojem "okolju prijazni izdelki"
- izdelki, ki imajo pozitiven vpliv na okolje in zdravje ljudi
- izdelki, ki jih je možno reciklirati
- so proizvedeni na okolju prijazen način, so trajnostni
- imajo višjo ceno v primerjavi s konvencionalnimi izdelki
- 71% anketirancev je pripravljenih plačati več za okolju prijazne izdelke
- 52 % jih meni, da so ustrezno obveščeni o vplivu izdelkov, ki jih kupijo in uporabljajo, na okolje

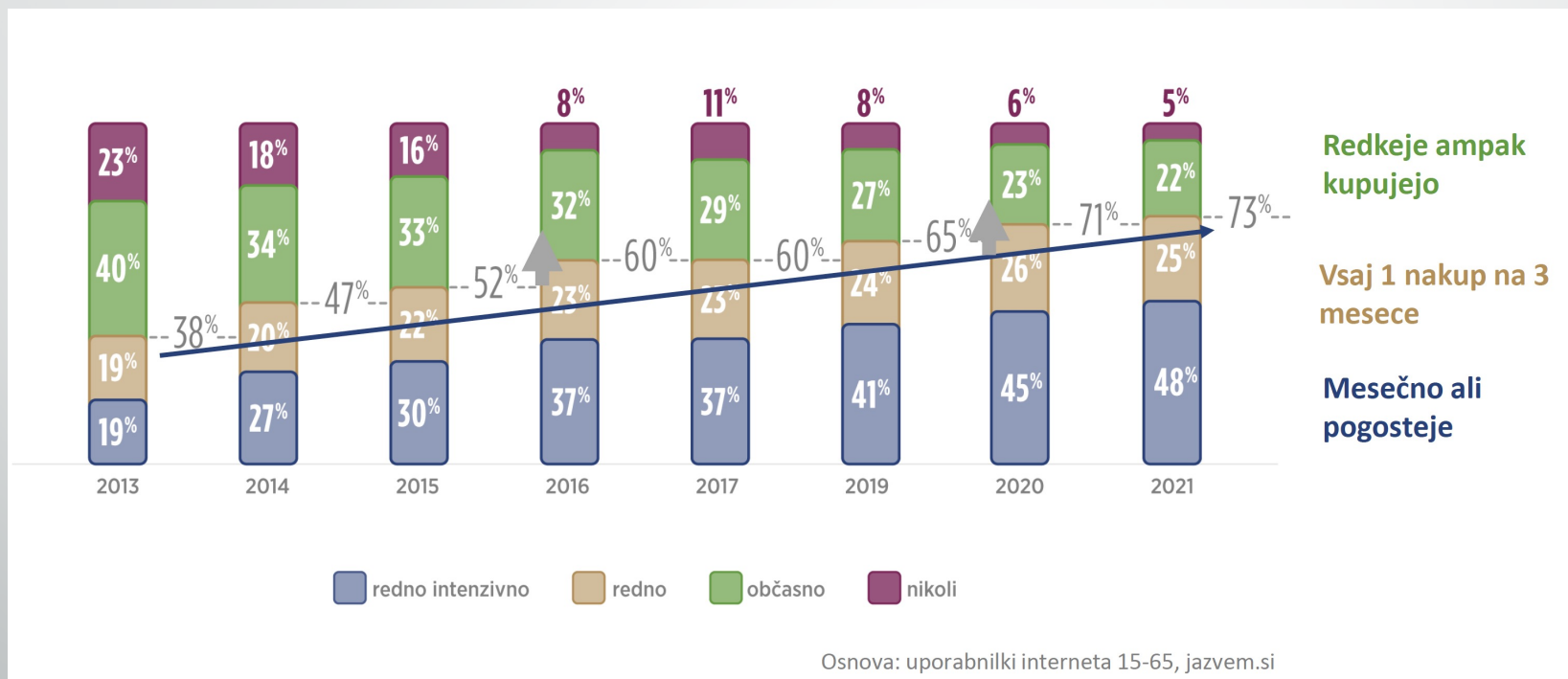
Vir: lastna raziskava, 2021



MojeZnanje.si

Spletno nakupovanje in pričakovanja

Pogostost nakupovanja prek spleta



Vprašanje za udeležence:

Kako pogosto kupujete na spletu (ne glede na dejavnike okolja, pandemija ipd...)

- a) Mesečno ali pogosteje
- b) Vsaj en nakup na 3 mesece
- c) Redkeje ampak kupujem
- d) Ne kupujem na spletu



MojeZnanje.si

V kolikor kupujete na spletu, katere kategorije izdelkov kupujete najpogosteje preko spleta?

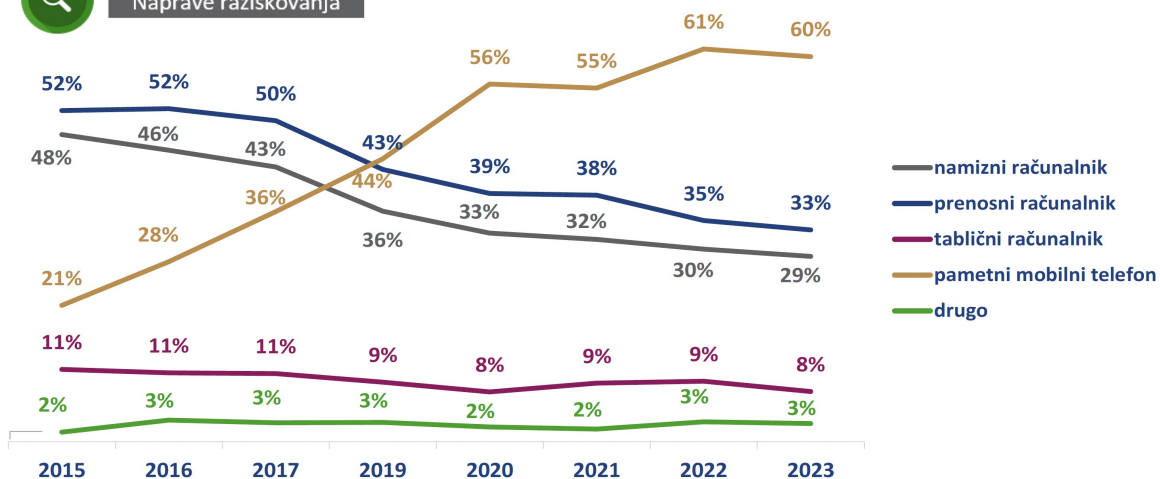
- a) Živilski izdelki
- b) Otroška hrana in ostali izdelki za otroke
- c) Elektronika
- d) Dom in vrt
- e) Moda
- f) Šport
- g) Lepota in zdravje
- h) Storitve
- i) Hrana za živali
- j) Drugo:



Spletno nakupovanje in pričakovanja

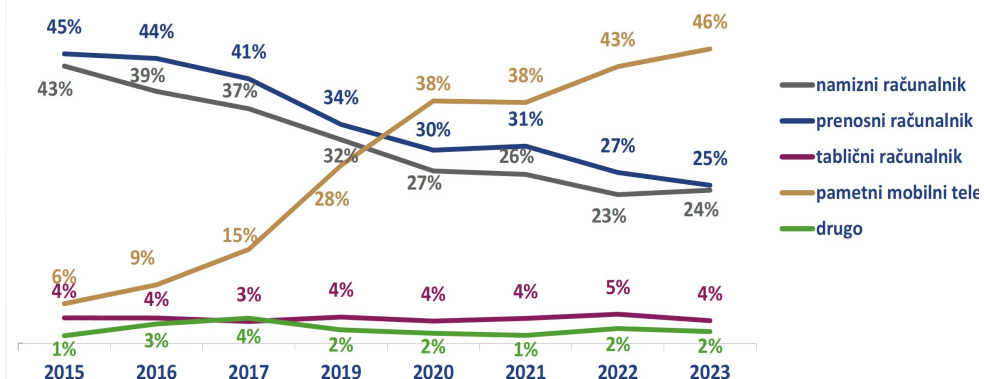


Naprave raziskovanja



Naprave nakupa

Mobilni kanal prodaje pričakujemo, da bo še rasel z odraščanjem Gen Z!



Spletna trgovina se seli z osebnih računalnikov na mobilne naprave



Preko katere naprave iščete informacije preden opravite spletni nakup?

- a) Namizni računalnik
- b) Prenosnik
- c) Tablični računalnik
- d) Pametni telefon
- e) Drugo

Preko katere naprave opravite spletni nakup?

- a) Namizni računalnik
- b) Prenosnik
- c) Tablični računalnik
- d) Pametni telefon
- e) Drugo



Nakupno vedenje, ki ga bodo slovenski potrošniki obdržali po pandemiji Covid-19

Nakupno vedenje	Povprečje odgovorov
Težnja k bolj racionalnim nakupom	4,35
Nadaljeval/a bom s spletnim nakupovanjem v enakem oz. večjem obsegu	4,26
Za plačilo bom uporabljal plačilno kartico	3,92
Težnja k nakupom izdelkov slovenskega porekla	3,89
Ob nedeljah ne bom nakupoval	3,78
Nakupe v fizični trgovini bom opravljal na daljše časovno obdobje	3,57



Spremembe na trgu

- Potrošniki kupujejo bolj preudarno, načrtovano in družbeno odgovorno (pozornost na cene izdelkov)
- Nakup lokalnih in okolju prijaznih izdelkov
- Povečana pridelava ali priprava hrane doma
- Nakupovanje preko spleta v porastu



RAZVOJ/SPREMEMBA NAKUPNEGA VEDENJA

DIGITALIZACIJA IN SPLETNO NAKUPOVANJE

NOVE TEHNOLOGIJE IN SPREMENJENE NAKUPNE NAVADE



MojeZnanje.si

1. DEFINIRAJ SVOJE KUPCE
2. PONUDI DODANO VREDNOST SVOJIM KUPCEM
3. IZBERI PRAVI KOMUNIKACIJSKI KANAL
4. ZGRADI DOBER ODNOS S SVOJIMI KUPCI

ISKRENA KOMUNIKACIJA +
ZAUPANJE +
DOBER ODNOS



DO KUPCEV, STRANK, POSLOVNIH
PARTNERJEV



Segmentiranje in pozicioniranje na trgu

- Jedro sodobne tržne strategije 21. stoletja tvorijo **segmentiranje**, **izbor ciljnih trgov** in **pozicioniranje**.
- Podjetja spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in trženje raznolikih izdelkov.
- **Ciljno trženje** predstavlja začetni korak strateškega načina razmišljanja v sodobnih podjetjih.
- je sestavljeno iz treh korakov



Kako definirati tipičnega kupca ("user/buyer persono")?

Bistvo uspešnega poslovanja je poznavanje kupcev/strank.



MojeZnanje.si

Tipičen kupec

- Tipičnega kupca našega izdelka oz. storitve imenujemo "user/buyer persona".
- Persone opisujejo našega tipičnega kupca skozi konkretno osebo, kot si jo predstavljamo, če bi ta trenutek stopila skozi vrata naše (virtualne) trgovine.
- Pri definiranju tipičnega kupca je pomembno, da se temeljito vživimo v osebnost (persono) tipičnega kupca (uporabnika, stranke) in jo podrobno opišemo.
- Pomembno je identificirati »mehke« elemente, ki niso tako očitni kot demografske lastnosti, vendar pa so ključni za to, da bo takšna oseba pripravljena kupiti naš izdelek.
- Pomembno je, da poiščemo odgovore na vprašanja o lastnostih persone.
- Priporočljivo in obvladljivo je imeti 1 do 3 Persone, lahko pa jih imate tudi več.



Tipičen kupec

- tržne raziskave, ankete in intervjuji vaše ciljne skupine.
- vključite v proces svoje kupce, potencialne kupce in izbrane osebe, ki niso v vaši bazi kontaktov in ustrezajo vaši ciljni skupini.
- opravite intervjuje s svojimi kupci
- pogovori z osebami, ki so blizu naše persone – »prijatelji« prijateljev, znanci, poslovni partnerji
- preglejte svojo bazo kontaktov
- pri vnosnih obrazcih na vaši spletni strani uporabite takšna vnosna polja, da boste zajemali informacije, ki se nanašajo na Buyer Persone
- pridobite informacije vaših prodajnikov
- dialog, interakcija (družbeni mediji, vsebinski marketing, forumi...)
- testiranje, preverjanje, popravljanje, ponavljanje



Tipičen kupec

Tipična vprašanja na katera moramo odgovoriti, ko definiramo tipičnega kupca za izdelek oz. storitev.



Vir: Wright, 2020, <https://amywright.me/buyer-persona-questions/>



MojeZnanje.si

Pri oblikovanju nakupne persone so pomembna sledeča ključna področja in vprašanja:

- **Demografija persone:** Ali je vaš idealni kupec poročen/ločen/ovdovel/samski? Ali je moškega ali ženskega spola? Ali ima otroke? Če ja, koliko in koliko so stari? Kje živi? Koliko je star?
- **Raven izobrazbe:** Katero stopnjo izobrazbe je dosegel? Kam je hodil v šolo? Ali gre za persone z zelo natančno določeno izobrazbo (na primer diplomo iz strojništva)? Koliko znaša dohodek te osebe ali njegovega gospodinjstva?
- **Služba:** Kje je zaposlen? Kaj dela? Kakšno vlogo in naziv ima v podjetju? Kakšno dejavnost opravlja podjetje, v katerem je zaposlen? V kako velikem podjetju dela – glede na število zaposlenih, glede na prihodke podjetja? Razmišlja o menjavi službe? Kakšno kariero si želi? Ali ima svoje podjetje? Kako meri uspeh pri njegovem delu? Katera znanja, orodja in veščine potrebuje, da opravlja to delo? Kako poteka njegov tipični delovni dan?



- **Navade:** Kako izgleda njegov tipični dan? Kdaj zjutraj vstaja? Je športno aktiven? Ali otroke vozi v šolo? Ima stresno službo? Kako se najraje zabava? Brez katerih izdelkov ali storitev ne more?
- **Izzivi:** S kakšnimi izzivi se vsakodnevno srečuje pri delu? Kateri problemi mu onemogočajo, da bi svoje delo opravljal hitreje in bolj učinkovito? Kaj so njegovi največji strahovi?
- **Cilji:** Kaj je njegova glavna odgovornost pri delu? Kakšne cilje zasleduje pri svojem delu? Kaj želi v življenju doseči? Kakšni so njegovi karierni cilji? Želi ustvariti družino, ali se osredotoča na kariero? Želi izgubiti odvečne kilograme?
- **Viri:** Kam se obrne za nasvete? Katere spletne strani uporablja vsak dan? Spremlja novice ali prebira bloge? Katere bloge bere?
- **Interakcija:** Kako pogosto uporablja splet? Na katerih socialnih omrežjih je? Katerih socialnih omrežji ne uporablja ali ne pozna?

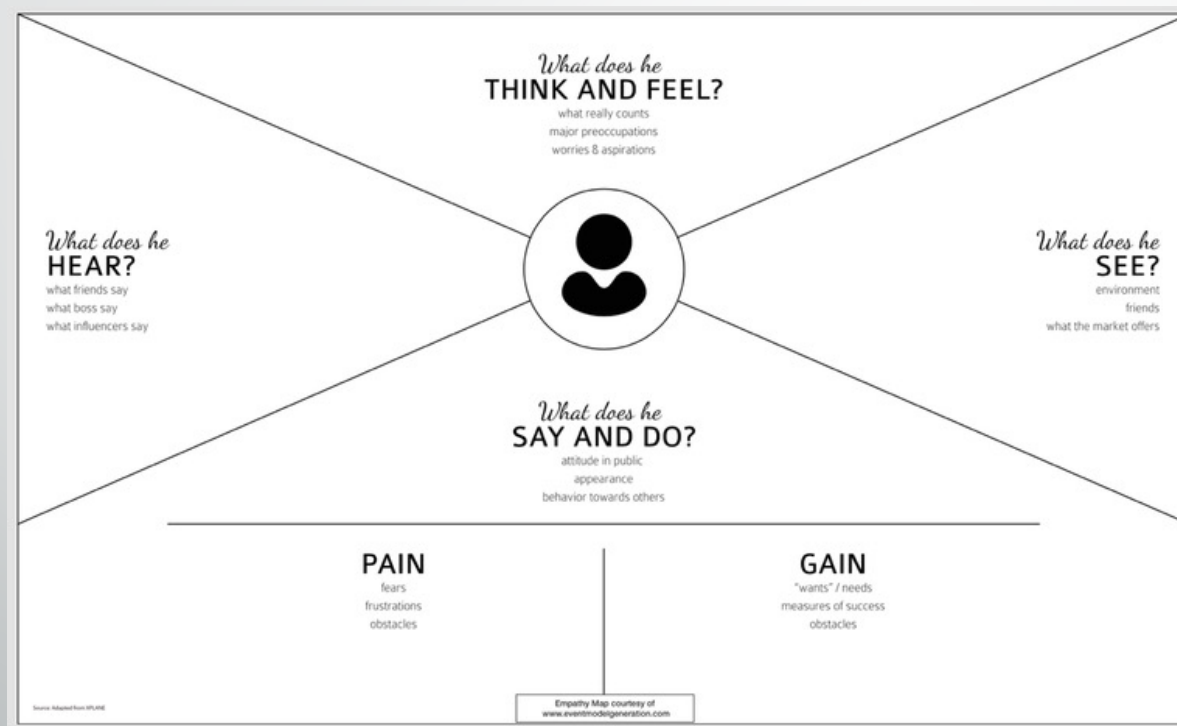


- **Komunikacija:** Na kakšen način govoriti z njim? Kakšen ton glasu uporabljati? Je bolje uporabljati uraden ali neuraden način komunikacije? Kako pogosto pošiljati blog objave? Katera socialna omrežja uporablja? Je aktiven na kakšnem forumu? Če bi mu predstavili vaš izdelek ali storitev, s čim bi vam najprej nasprotoval? Kako želi ta oseba prejemati informacije? Bere, gleda ali raje posluša? Kako želi komunicirati? Prek telefona, e-maila, sms-sporočil?
- **Potrebe:** Kaj potrebuje? Kako mu ponuditi izdelke, ki jih potrebuje? Kako ga prepričati, da nekaj potrebuje?
- **Nakupni proces:** Kako se odloča za nakup izdelka ali storitve? Kako pogosto nakupuje? Kako ga prepričati v nakup na vsaki stopnji nakupnega procesa? Kaj bi ga lahko odvrnilo od nakupa?



Tipičen kupec

Slika: Empathy map



Vir: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/user-persona-vzivate-se-v-svojeqa-kupca>



MojeZnanje.si

Tipičen kupec

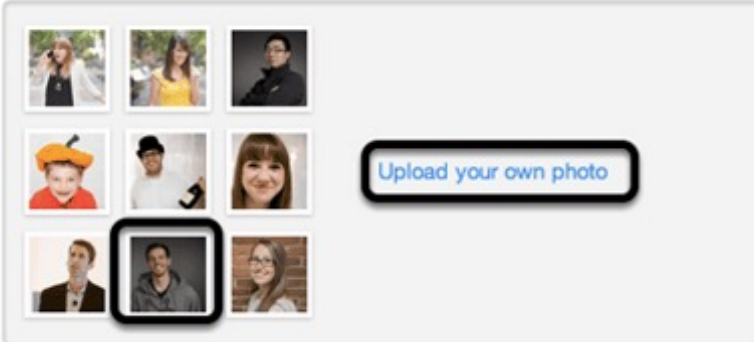
Slika: Predloga za definiranje tipičnega kupca

Create Persona

Select persona picture and name Step 1 of 4

A persona picture and name are for you and your team only. Don't worry, you can change them at any time.

Choose a picture for your persona



Upload your own photo

What do you call this persona? (Required)

Teacher Ted

Previous step → Next step

Vir: <https://blog.kraft-werk.si/kako-izdelati-buyer-persone-za-svoje-podjetje>



MojeZnanje.si

Tipičen kupec

- **Najpogostejše napake pri določanju persone - ciljne stranke:**
 - Ostanemo zgolj pri demografskem opisu
 - Preveč splošen opis oz. preširoka ciljna skupina
 - Izhajamo iz sebe in svojih prijateljev



Tipičen kupec – primer 1

- Primer opisa tipičnega kupca ("user persona") za mešalnik za pripravo smutijev:
- MAJA, živi v: Kranju, starost: 28 let, spol: ženski, status zveze: v dolgoletni zvezi, noseča, izobrazba: končana srednja šola, služba: dela kot trgovka, a je trenutno na porodniškem dopustu, plača: minimalna plača.
- Zanima jo: vse o otrocih, zdrava prehrana, spremlja aktualne trende.
- Interakcija: uporablja Facebook, bere spletne portale z novicami.
- Navade: vsak dan gre na sprehod, rada gleda televizijo, pogosto se dobi s prijateljicami, rada bere blogo o nosečnosti in o vzgoji otroka ter o zdravi prehrani.



Tipičen kupec – primer 1

- Še nekoliko podroben opis:

Maja že ve, da je doma pripravljena otroška hrana boljša od kupljene. Ve tudi, da so smutiji odličen način, da si med nosečnostjo zagotovi vse potrebne vitamine in minerale. V nakup našega smuti mešalca jo bomo lahko prepričali, če ji bomo ponudili ugodno ceno. Njeno pozornost lahko pritegne blog z nasveti in recepti za pripravo smutijev in otroške hrane ter nagradna igra na Facebooku, e-mail pa bi nam verjetno zaupala v zameno za knjižico receptov za nosečnice. To je le ena od možnih nakupnih person za naš izdelek. Druga bi bila lahko nekoliko starejša Tina, ki želi izgubiti nekaj odvečnih kilogramov, tretji pa Andrej, ki ima celiakijo in je večino svojih dni na poti ter le s težavo najde zdrave obroke zase. Vsaka od teh nakupnih person ima drugačne lastnosti, išče drugačne informacije in je na različnih stopnjah nakupnega procesa. Za vsako od njih bi morali tako oblikovati drugačno marketinško strategijo (Acenta b.l.).



Tipičen kupec – primer 2

- Opis tipičnega kupca za izdelek Desert poredna karamela Mlekarna Celeia

Slakosneda Mateja



Športna Aktivna Energična Preprosta

Cilji

- Uspešnost.
- Samostojnost.
- Svoboda.

Izzivi

- Ne želi živeti nezdravo, poudarek daje na zdravo prehrano.
- Pomanjkanje časa in energije, zaradi napornega študija.
- Želi zdrav in kakovosten obrok, ki napolni z energijo.

Stil življenja

Socialna oseba z veliko prijatelji. Ceni naravo, avtentičnost in aktivno preživljanje prostega časa. Veliko energije posveča svojemu študiju, kar ji velikokrat prekriža načrte v povezavi z njenimi cilji glede zdravega načina življenja. Dan začne z dobrim zajtrkom in kratkim razgibavanjem pred odhodom na fakulteto. Popoldanske in ure in večeri so rezervirani za študij. Nekateri večeri pa so posvečeni druženju in prijateljem.

Nakupovalne navade

Splet	Low
Supermarketi	Low
Manjše trgovine - specializirane	High
Iz druge roke	Low
Kupuje na veliko	Low

Družbena omrežja



Komunikacija

Radio, TV	Low
Online & Social Media	High
Mobilni telefon	High
Prijatelji	High

"Slakosnedo energično dekle"

Starost: 22
Poklic: Študentka
Status: **Samska**
Lokacija: **Ljubljana-center - stanovanje**
Karakter: **Energičnost**
Vrednote: **Zdravje, energičnost, marljivost**
Hobiji: **Joga, potovanja, druženje s prijatelji, izleti, šport**
Letni zaslužek: 12.000 EUR

Osebnost

Introvertiran	Ekstrovertiran
Um	Čustva
Razum	Intuicija
Obsojanje	Razumevanje



Tipičen kupec – primer 3

- Opis tipičnega kupca za izdelek Alpsko mleko Ljubljanske mlekarne

Mojca Novak – MAMA



Sem Mojca Novak in imam rada zdravo življenje.

Starost: 47
Služba: Javna uprava
Družina: Poročena, 3 otroki
Lokacija: Ljubljana, Slovenija

Osebnost

Odprt	Zaprto
Razmišljujoč	Čustven
Obsojajoč	Sprejemljiv
Delovna	Lena

Cilji

- Starši želijo vključiti mleko v vsakdanje življenje svojih otrok.
- Mleko vsebuje veliko potrebnih vitaminov. Preden lahko novorojenčki uživajo tudi druge vrste hrane, je zanje mleko edina hrana. Zaradi beljakovin, ki jih vsebuje je nujno potreben gradnik pri rasti in razvoju otrok.
- Alpsko mleko je pripravljeno za takojšnjo uporabo, kar pomeni, da ni potrebno vložiti dodatnega časa za pripravo.

Frustracije

- Zaradi obveznosti ji primanjkuje časa za pripravo jedi.
- Ker je malo doma, potrebuje rešitev za kvalitetno in hitro pripravo jedi.
- Želi več časa posvetiti otrokom in ne drugim obveznostim.

Življenjepis

Mojca Novak je mati treh otrok, ki veliko časa preživi v službi. Hčerki sta stari 15 in 17 let, sin pa 20 let. Mojca je zaposlena v javni upravi, kjer dela že 12 let. Zaradi nerazmišljanja najstnikov o zdravi prehrani, jim Mojca želi zagotoviti bolj zdrav način življenja. *Trudi se, da bi zraven vse druge nezdrave hrane zaužili vsaj kvalitetno mleko.*

Motivacija k nakupu

Družina	██████████
Rast in razvoj	██████████
Moč	██████████
Zdravje	██████████

Znamka in vpliv




Komunikacijski kanali

Časopisi	██████████
Družbena omrežja	██████████
Televizija	██████████

Tipičen kupec – primer 4

- Opis tipičnega kupca za Crunchy Nut, blagovne znamke Kellog's

PERSONA	KARAKTERISTIKE
AKTIVNA ANA	STAROST – 34 LET
	LOKACIJA: LJUBLJANA, Vič-Rudnik
	IZOBRAZBA & POKLIC: ekonomistka, poslovodja v trgovini ZARA
	DELOVNE NALOGE: vodja poslovalnice z 18 zaposlenimi – urejanje urnikov, delegiranje nalog podrejenim, tedenski sestanki, poročila poslovodstvu, preverjanje zalog in naročanje tekstila, finančni nadzor
	LETNI ZASLUŽEK: 16.000 EUR
	ZAKONSKI STAN: samska
	STANOVANJSKE RAZMERE: stanovanje v večstanovanjski hiši z manjšim balkonom
	OSEBNE LASTNOSTI: urejena, aktivna, človek navad z jutranjo rutino
NAVADE IN HOBIJI	joga, tek, branje revij, reševanje križank
VREDNOTE	natančnost, delavnost, skrb za zdravje, preprostost
ŽIVLJENJSKI STIL	Dan prične z jutranjim tekom in preprostim zajtrkom. Rada ima umirjena jutra. Do službe se odpelje z avtom. V službi je predana, z veliko idej. Joga 3x na teden. Ima nekaj dobrih prijateljev, s katerimi se redno družijo in obiskujejo.
KOMUNIKACIJA	mobilni telefon, splet in družbeni mediji, radio, revije, prijatelji
MOBILNOST	Manjši osebni avtomobil.
ŽELJE	Imeti zdrav in hranljiv jutranji obrok, za učinkovit dan, ki sledi. Obdržati ravnovesje med službenim in privatnim življenjem.
NAKUPOVALNE NAVADE	Nakupe opravlja v trgovskem centru poleg službe, kar je najbolj priročno. Ne opravlja večjih nakupov, ampak raje manjše 3x na teden. Pri nakupu proizvodov tudi eksperimentira, a nekako ostaja pri rutinskih in preverjenih izdelkih. Zamenja izdelek le, če ji je zares všeč. Večino nakupov opravi v klasičnih trgovinah, tu in tam pa opravi tudi spleten nakup, predvsem za izdelke v specializiranih, butičnih trgovinah.
STRAHOVI oz. TVEGANJA	nezdrava prehrana, pomanjkanje časa, psihična izčrpanost, službeni stres in motivacija podrejenih



Tipičen kupec – primer 5

- Opis tipičnega kupca za izdelek čokolada Gorenjka

nakupna persona
METKA



Spol : ženski
Starost : 28
Izobrazba : študentka
Zaposlitev : manjše podjetje
Okolje : mestno
Status : samska
Plača : 1.400 €

LASTNOSTI

hedonistka
gurmanka
spremlja aktualne trende
družabna,
rada se zabava in hodi na izlete,
uči se tujega jezika
rada nakupuje

OSEBNOST

Introvert ————— Ekstrovert ●
Spontana ●————— Organizirana
Težko prilagodljiva ————— Prilagodljiva ●
Brez želje po napredku ————— Strmeti k napredku ●

NAVADE

Vsak dan gre na sprehod, nekajkrat tedensko obiskuje fitness, rada gleda televizijo, pogosto se dobiva s prijateljicami, rada bere bloge o dobri hrani in izletih.

INTERAKCIJA

Socialna omrežja
Spletne strani
Spletne trgovine

CILJI

glavni izziv usklajevati študij, delo in druženje

VIRI

Družina in prijatelji
Sodelavci in ljudje, ki jo obkrožajo
Družbena omrežja, novice, blogi

POTREBE

Zadovoljstvo Spodbudno okolje
Nagrada Pozitivni ljudje
Razvajanje Odklop
Udobje Energija
Sprostitev

Nekaj modelov za opredelitev tipičnega kupca je na voljo na povezavah:

- <https://xtensio.com/user-persona/>
- <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- <http://madwise.si/vodic/persona/>
- <https://offers.hubspot.com/persona-templates>



Ali veste kdo je tipični kupec ("user/buyer" persona) vašega izdelka/storitve?

- a) DA
- b) NE



**Katere komunikacijske kanale izbrati za snovanje
komunikacijske strategije s tipičnim kupcem?**



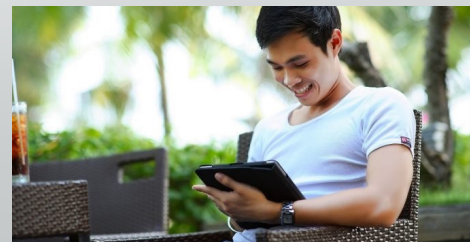
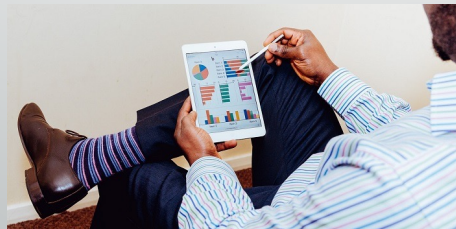
MojeZnanje.si

- Mobilni telefon je postal naš stalen sopotnik.
- Pametni telefoni in prenosni računalniki so v letu 2021 postali ključni kanali za potrošnjo medijskih vsebin.
- Generacije X, Y in Z so doma na digitalnih napravah, spremljajo digitalne medije in komunicirajo prek digitalnih orodij.
- Generacije X, Y, Z so bolj prisotne na družbenih omrežjih oz. digitalnih kanalih.
- baby boom generacija v večjem obsegu posluša radio, gleda TV, bere tiskane medije, kljub temu pa je vidno, da uporablja digitalne medije, se digitalizira.
- Povečana uporaba orodij za digitalno komuniciranje pri generacijah X, Y, Z (spletna pošta, družbeni mediji, orodja za klepet, video klici)
- Večkanalna potrošnja medijskih vsebin.
- Pospešena digitalizacija medijskih vsebin. Tradicionalni mediji se digitalizirajo.



Kako prilagoditi strategijo tržnega komuniciranja različnim generacijam potrošnikov?

- **baby boom generacija (otroci blaginje)** - rojeni pred 1959
- **generacija X** - rojeni med 1960 in 1979
- **generacija Y (milenijska generacija, milenijci)** – rojeni med 1980 in 1995
- **generacija Z**- rojeni po letu 1996
- **generacija Alfa** – rojeni po letu 2010



Kako komunicirati z »babyboom« generacijo?

Facebook: Ciljani oglasi in zanimiva vsebina bodo pritegnili njihovo pozornost.

Informativne video vsebine: Posnetki, ki uporabljajo GIFe, prenosi v živo in videi z intenzivno glasbeno podlago niso zanimivi zanje. V posnetke vključite več informacij; tudi daljši posnetki so primerni.

Vsebinsko trženje: Predstavniki te generacije se osredotočajo predvsem na vsebine, zato je vsebinski marketing odlična izbira.

Blogi: Bloganje je izjemno učinkovita metoda vsebinskega trženja.

Elektronska pošta: Aktivna kampanja prek elektronske pošte je pomemben element trženja omenjeni generaciji.

Klepetalnice: FB Messenger, Viber, Skype

Tradicionalna pošta: Baby boomerji se v večji meri odzivajo na tradicionalne oblike oglaševanja kot predstavniki drugih generacij.

Kuponi: Veliko predstavnikov omenjene generacije je odraslo v okoljih, kjer je bilo varčevanje ključnega pomena. Zato je ponudba kuponov z različnimi popusti ali ugodnostmi učinkovita metoda za ciljano trženje.



MojeZnanje.si

Kako komunicirati z generacijo X ?

Digitalni video: Video posnetki so priljubljeni v vseh generacijah, vendar raziskave kažejo, da je **generacija X še posebej navezana nanje.**

Facebook: Predstavniki te generacije so med najaktivnejšimi uporabniki družbenega omrežja Facebook

Twitter: Številni posamezniki redno uporabljajo tudi to družbeno omrežje.

Blogi: Osredotočiti se na vsebine, ki obravnavajo problematike, s katerimi se sooča generacija X, ali zanimanja njer predstavnikov. Kvalitetne vsebine bodo pritegnile njihovo pozornost.

Izobraževalne vsebine: Predstavniki generacije X se lahko pohvalijo z višjo stopnjo izobrazbe kot predhodne generacije. Aktivno nadaljujejo svoje izobraževanje in sledijo načelu vseživljenjskega učenja.

Klepetalnice: FB Messenger, Viber, WhatsApp

Elektronska pošta: primarni vir komuniciranja.

Hkratno spremljanje družbenih omrežij (FB, IG), spletne pošte, novičarskih portalov ter spletnih strani na splošno



Kako komunicirati z generacijo Y?

Mobilno trženje: Vse se vrti okoli mobilnih naprav. Če trženje ni prilagojeno mobilnim napravam, je neučinkovito ali ga predstavniki te generacije sploh ne opazijo.

Družbena omrežja: dovzetni za vsa družbena omrežja, ne samo na Facebook in Twitter.

Vsebine uporabnikov: niso le bralci oz. prejemniki vsebin, temveč jih tudi sami ustvarjajo.

SMS trženje: vse bolj priljubljen način komuniciranja.

Trženje s pomočjo vplivnežev: se pozitivno odzivajo na priporočila vrstnikov, pa naj bodo to njihovi prijatelji na družbenih omrežjih ali pomembna oseba.

Video: Video je povzročil revolucijo v načinu in sprejemanju video marketinga.

Snapchat: privlači predstavnike generacije Y.

Elektronska pošta: najljubši način komuniciranja.

Klepetalnice: FB Messenger, Viber, Skype, Zoom, Teams

Hkratno spremljanje **družbenih omrežij (FB, IG, SnapChat), spletne pošte, novičarskih portalov ter spletnih strani na splošno**



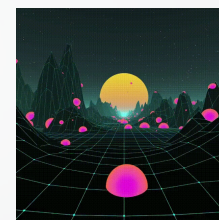
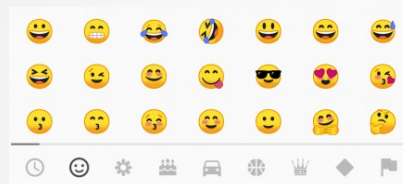
Kako komunicirati z generacijo Z?

- računalniška tehnologija in internet sta zanje ena kategorija
- predstavniki te generacije komunicirajo predvsem po internetu
- dostopajo do vseh vsebin preko mobilnih telefonov
- družbena omrežja so za njih primaren način izmenjave informacij
- največ časa preživijo na YT, Snap Chatu, IG in Tik Toku,
- klepetalnice: FB Messenger, IG, SnapChat
- hkratno spremljanje družbenih omrežij (IG, SnapChat, TikTok), spletne pošte, novičarskih portalov ter spletnih strani na splošno
- Generacija Y vse "pogoogla", generacija Z vpraša prijatelje, mnenjske vodje (influencerji)
- od blagovnih znamk pričakujejo več: veliko časa preživijo v chatu tako s prijatelji kot BZ, se pogovarjajo virtualno, zbirajo mnenja, delijo izkušnje, želijo pridobiti čim več informacij.
- video klici niso redkost
- spletni video je popolnoma uveljavljena platforma
- Netflix generacija



Kako komunicirati z generacijo Z?

- Če želimo pridobiti njihovo pozornost kot podjetje moramo znati pisati na način, da nas razumejo. To je generacija, ki veliko uporablja:
 - čustvene simbole,
 - veliko gif-ov, mim-ov,
 - okrajšav, kratkih 3 sek. videov



torej komunicirajo drugače kot pri klasičnem pisanju.

- Iz značilnosti komuniciranja te generacije izhaja, da je za učinkovito komunikacijo s to generacijo pomembno, da z njimi komuniciramo z uporabo **sodobnih spletnih orodij**.



ZAKLJUČEK

Poznavanje potrošnikov in njihovo vedenje je za podjetja zelo pomembno, saj ti spadajo v njihovo notranje okolje, na katerega podjetja lahko vplivajo. Vedenje sodobnih potrošnikov se je spremenilo, tem spremembam pa morajo podjetja slediti.

Prilagodite svoje trženjske aktivnosti značilnostim tipičnega kupca.



MojeZnanje.si

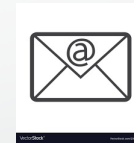
Praktična naloga: Definirajte tipičnega kupca vašega izdelka/storitve in kako boste komunicirali z njim



MojeZnanje.si

HVALA ZA VAŠO POZORNOST

tina.vukasovic@upr.si



MojeZnanje.si

Priloga: Ključna vprašanja za definiranje tipičnega kupca (Vir: Wright, 2020, <https://amywright.me/buyer-persona-questions/>)

1. Buyer Persona Demographics

What is your customer's age?

What gender do they identify with, if any?

Do they have children? If so, how many and what are their ages?

What is their marital status?

Where do they live?

What is their personal or household income?

What is their education level?



MojeZnanje.si

2. Professional Information

Where does your customer work?

What is their job title and/or primary role?

What's their career path like?

What industry do they work in?

How big is the company they work for?

How would they describe their typical day?

What special skills do they have?

What tools do they use to do their job?

Who is their boss and what is their relationship like?

Do they manage others?

How is their success measured?



3. Buyer Motivations

a. Goals and Challenges:

What personal and/or career goals does this buyer have?

How do they prioritize them?

What challenges impact their ability to achieve these goals?

What problems does this cause for them?

How could your products or services help with those challenges?

What would prompt them to seek a solution?



b. Values and Fears:

What do they value in their personal or professional life?

What's important to them when considering a product like yours?

What objections might they have to making the purchase?

What drives their decision-making process?

Which competitors (if any) might they consider?

What would happen if they picked the wrong solution?

What would happen if they did nothing at all?



4. Buyer Habits

How does your buyer get information?

How do they communicate?

What media do they consume?

Do they belong to any associations?

What social media do they use?

Do they attend events or conferences? If so, which ones?

Where do they spend their days?

Do they have any relevant hobbies?

Negative Buyer Persona Information

Which types of customers are too difficult or expensive to support?

Are there certain customers who don't have the budget for what you offer?

Is your product a bad fit, or simply not designed for certain industries or individuals?



MojeZnanje.si

5. Negative Buyer Persona Information

Which types of customers are too difficult or expensive to support?

Are there certain customers who don't have the budget for what you offer?

Is your product a bad fit, or simply not designed for certain industries or individuals?



Viri

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

www.statista.com

<https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/user-persona-vzivite-se-v-svojega-kupca>

<https://blog.kraft-werk.si/kako-izdelati-buyer-persone-za-svoje-podjetje>

Acenta (b.l.). Kako oblikovati nakupno persono? <https://www.acenta.si/kako-oblikovati-nakupno-persono/>

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-define-a-user-persona/>

<https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>

Wright, 2020, <https://amywright.me/buyer-persona-questions/>

<https://persona.qcri.org/blog/how-to-create-personas-a-list-of-common-interview-questions/>

<https://www.clariantcreative.com/blog/creating-personas-interview-questions-to-get-you-started>

Iprom in Valicon, 2021. Medijska potrošnja, <https://iprom.si/files/2021/05/iPROM-in-Valicon-raziskava-Medijska-potrosnja-2021-Porocilo-iPROM-Press.pdf>

Iprom in Valicon, 2023. Raziskava Shopper's Mind, nakupovanje prek spleta, Slovenija, Valicon & Ceneje, 2014-2023



MojeZnanje.si