

Značilnosti generacij potrošnikov BABY BOOM, X, Y, Z

Kako prilagoditi strategijo tržnega komuniciranja različnim generacijam potrošnikov?

Prof. dr. Tina Vukasović



1

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



2

Vsebina webinarja

- Digitalni trendi v komuniciranju z različnimi generacijami potrošnikov
- Generacije potrošnikov in njihove značilnosti
- Kako prilagoditi strategijo komuniciranja različnim generacijam potrošnikov in krepitvi odnosov z njimi?



3

Uvodno vprašanje:

Kako pogosto se pri svojem delu, ki ga opravljate v sklopu zaposlitve ukvarjate s trženjem izdelkov/storitev?

- a) Redno
- b) Občasno
- c) Se ne ukvarjam
- d) Se imam namen ukvarjati kdaj v prihodnje



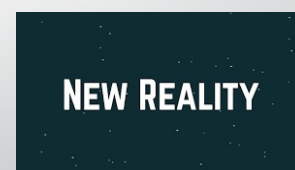
4

Izzivi trženja v turbulentnih časih

Izzivi s katerimi se trenutno soočamo so, kako se najbolje in najhitreje prilagoditi tržnim spremembam v „*novi realnosti*“.

„*Nova realnost*“ je z omejitvami spremenila pravila igre, pospešila digitalizacijo in poskrbela za razvoj novih marketinških trendov in načinov komuniciranja s potrošniki.

Pripravljenost, prilagodljivost, hiter odziv, ustrezna izbira medijev in ustrezen način komuniciranja bodo ključni v „*novi realnosti*“.



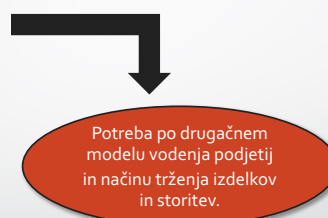
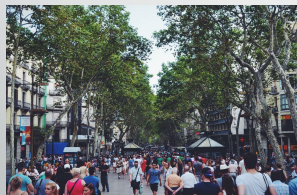
MojeZnanje.si

5

Spremembe v nakupnem vedenju potrošnikov

KAJ SE DOGAJA NA TRGU?

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



SPREMEMBE → PRILOŽNOSTI



MojeZnanje.si

6

Spremembe v nakupnem vedenju potrošnikov

KAKO NAJTI IN OBDRŽATI POTROŠNIKA (STRANKO)?

Strankina izkušnja s podjetjem

Pozitivna izkušnja
povečuje zadovoljstvo,
zaupanje, lojalnost

Koristi stranke:

1. Izpolnjena pričakovanja.
2. Prilagoditev stranki.
3. Sposobnost podjetja, da ponudijo stranki pravi izdelek ob pravem času in na pravi način.



Paretovo pravilo

Negativna izkušnja
povzroči obratno



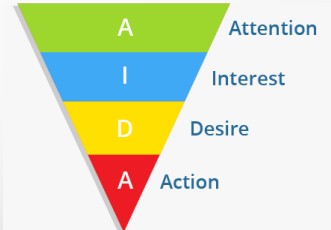



MojeZnanje.si

7

Tradicionalni vs. Digitalni marketing

1. Faza: Zavedanje (Awareness)
2. Faza Zanimanje (Interest)
3. Faza Privlačnost (Desire)
4. Faza Akcija (Action)





MojeZnanje.si

8

POTROŠNIK JE
POMEMBEN
VIR DOBIČKA
IN PRIHODNJE
RASTI IN
RAZVOJA
PODJETJA



MojeZnanje.si

9

Spremembe nakupnih navad

- Potrošniki kupujejo bolj preudarno, načrtovano in družbeno odgovorno
- Nakup lokalnih in okolju prijaznih izdelkov
- Pripravljenost plačati več za "zelene" izdelke
- Nakupovanje preko spleta v porastu



RAZVOJ/SPREMEMBE NAKUPNEGA VEDENJA

DIGITALIZACIJA IN SPLETNO NAKUPOVANJE

NOVE TEHNOLOGIJE IN SPREMENJENE NAKUPNE NAVADE



MojeZnanje.si

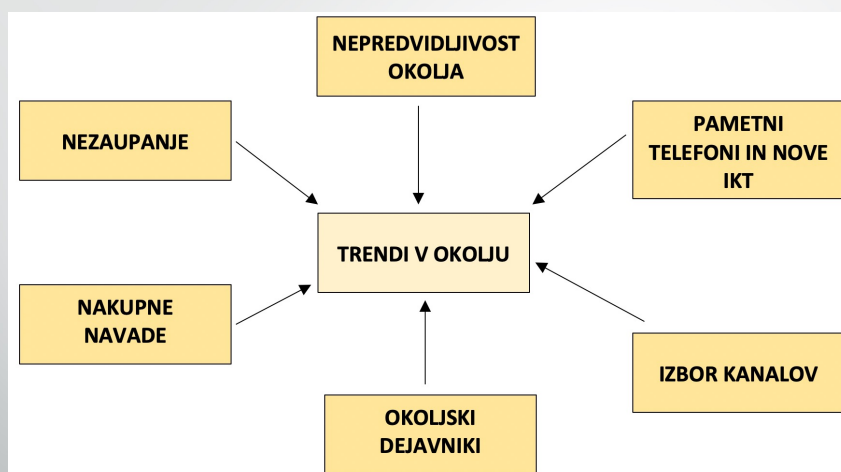
10

DIGITALNI TRENDI V TRŽNEM KOMUNICIRANJU S POTROŠNIKI



11

Trendi v okolju



12

Nekaj statistike



JAN 2022 ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES
OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

- TOTAL POPULATION:** 7.91 BILLION (57.0% URBANISATION)
- UNIQUE MOBILE PHONE USERS:** 5.31 BILLION (67.1% vs. POPULATION)
- INTERNET USERS:** 4.95 BILLION (62.5% vs. POPULATION)
- ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS:** 4.62 BILLION (58.4% vs. POPULATION)

Dogajanje na spletu v eni minuti



60 Sec

- 28.000 naročnikov si ogleduje vsebine
- 2 milijona ogledov
- 695.000 objav
- 1,6 milijona \$ za spletne nakupe
- 9.132 povezav
- 2 milijona uporabnikov
- 69 milijonov poslanih sporočil
- 197,6 milijona poslanih emailov
- 5.000 prenosov
- za 500 ur oglada naloženi vsebini

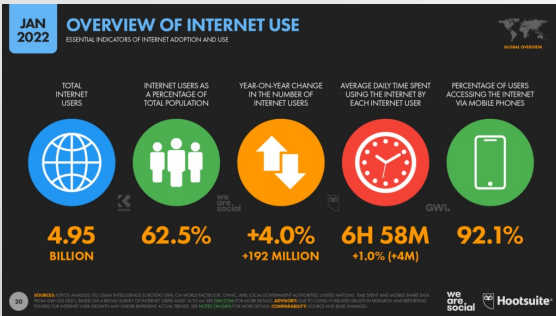
Vir: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Vir: Statista, 2021.



MojeZnanje.si

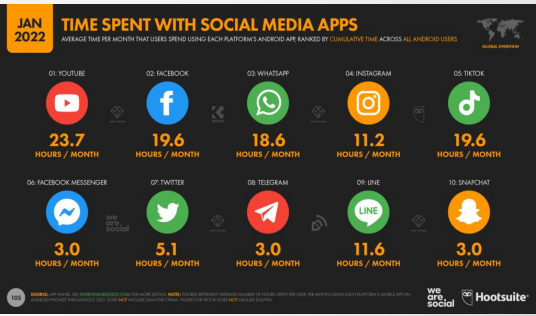
13

Nekaj statistike



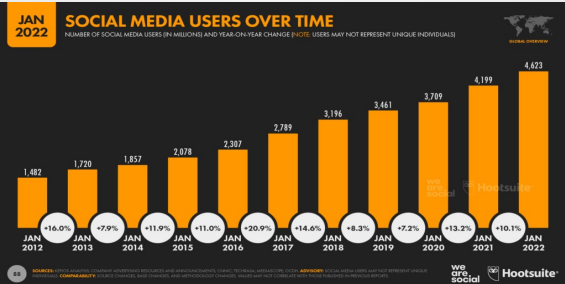
JAN 2022 OVERVIEW OF INTERNET USE
ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE

- TOTAL INTERNET USERS:** 4.95 BILLION
- INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION:** 62.5%
- YEAR-ON-YEAR CHANGE IN THE NUMBER OF INTERNET USERS:** +4.0% (+192 MILLION)
- AVERAGE DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET BY EACH INTERNET USER:** 6H 58M (+1.0% (+4M))
- PERCENTAGE OF USERS ACCESSING THE INTERNET VIA MOBILE PHONES:** 92.1%



JAN 2022 TIME SPENT WITH SOCIAL MEDIA APPS
AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP RANKED BY CUMULATIVE TIME ACROSS ALL ANDROID USERS


Platform	Hours / Month
01. YOUTUBE	23.7
02. FACEBOOK	19.6
03. WHATSAPP	18.6
04. INSTAGRAM	11.2
05. TIKTOK	19.6
06. FACEBOOK MESSENGER	3.0
07. TWITTER	5.1
08. TELEGRAM	3.0
09. LINE	11.6
10. SNAPCHAT	3.0



JAN 2022 SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME
NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS (IN MILLIONS) AND YEAR-ON-YEAR CHANGE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

Year	Users (Millions)	YoY Change
JAN 2012	1,482	-
JAN 2013	1,720	+16.0%
JAN 2014	1,857	+7.9%
JAN 2015	2,078	+11.9%
JAN 2016	2,307	+11.0%
JAN 2017	2,789	+20.9%
JAN 2018	3,196	+14.6%
JAN 2019	3,441	+8.3%
JAN 2020	3,709	+7.2%
JAN 2021	4,199	+13.2%
JAN 2022	4,623	+10.1%

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



MojeZnanje.si

14

Digitalizacija

Raziskave kažejo, da sta **2 od 3** tržnikov že prenesla vsaj **30 %** oglaševalskega proračuna na digitalne kanale, na najbolj razvitih trgih pa je ta številka ponekod že presegla polovico



MojeZnanje.si

15

Digitalni marketing

Prednosti, ki jih ponuja digitalni marketing :

- Visoka stopnja interaktivnosti
- Premagovanje geografskih ovir in omejitev pri marketinških aktivnostih
- Zagotavlja priložnost za hitrejši in fleksibilnejši odziv na potrebe in želje strank.
- Visoka stopnja merljivosti doseženih marketinških rezultatov
- Olajša segmentacijo in ciljanje strank
- Visoka stopnja personalizacije oglasnih sporočil
- Ustvarja več prednosti za potrošnike
- Podjetjem omogoča, da dosežejo več uporabnikov s pomočjo družbenih omrežij
- Poveča promet na spletnih straneh podjetij
- Olajša komunikacijo in interakcijo z uporabniki
- Primeren je tudi za novoustanovljena podjetja ter mala in srednje velika podjetja



MojeZnanje.si

16

Digitalni marketing

Slabosti digitalnega marketinga:

- V digitalnem marketingu je treba graditi odnose s strankami, ki jih ne vidimo v živo
- Digitalne marketinške kampanje lahko uporabniki dojemajo kot neresne, če niso strokovno zasnovane in pravilno usmerjene
- Spletni ugled podjetij lahko uničijo negativne povratne informacije
- Pomanjkanje zaupanja potrošnikov
- Preobremenjenost spletnega prostora z oglaševalskimi sporočili
- Digitalni marketing ni primeren za vse vrste izdelkov, storitev in podjetij
- Digitalni marketing je močno odvisen od tehnike in tehnologije




17

Digitalni marketing

Trendi na področju digitalnega marketinga:

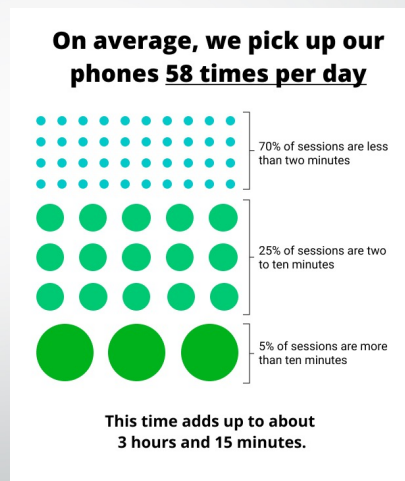
- Meta (prej Facebook) bo še vedno na samem vrhu
- Rast marketinga z vplivneži
- Velik poudarek na zasebnosti
- Strateška usmerjenost tržnikov
- LinkedIn še naprej raste
- SEO postaja bolj integriran
- Izkušnje so postale pomembna prednost
- Povečuje se število delovnih mest v digitalnem marketingu
- Spletne strani postajajo čedalje hitrejše



18

Povprečna oseba na dan pogleda telefon > 50 krat

- > 5 milijard ljudi ima mobilne telefone (>50% = pametnih telefonov)
- Povprečna uporaba telefona: **3 ure in 15 minut** dnevno
- **Milenijci > 5 ur/dan,**
- **Generacija Z > 4 ure/dan**
- **Na telefon pogledamo v povprečju 58-krat na dan**
- **70% mobilnih sej** je krajših od 2 minut.
- Za dostop do interneta uporabljamo telefon (92%)



Vir: <https://pointout.si/blog/trendi-2018-digitalni-marketing-weeklyso/>
<https://www.linkedin.com/pulse/rise-influencer-marketing-lisa-moore>

Vir: <https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/>



19

Digitalna populacija in trženje na družbenih omrežjih

- **4,95 mlrd** uporabnikov interneta (62,5% svetovne populacije)
- **4,62 mlrd** uporabnikov družbenih omrežij (58,4% svetovne populacije)
- 2,9 mlrd FB, 2,5 mlrd YT, 2 mlrd WhatsApp, 1,4 mlrd IG, 1 mlrd TikTok, 617 milj Snap Chat
- uporabniki preživijo > **2,5 ure na družbenih omrežjih dnevno**
- **FB:** 1,9 mlrd upor./dan, **19,6 ur/mesec**, 60% "baby boom" generacija, **43,2% Ž, 56,8% M, 98,5% jih dostopa do FB preko mobilnega telefona**
- **YT:** 122 milj upor./dan, **23,7 ur/mesec**, povprečna starost uporabnikov je med **25 in 34 let**, **45,6% Ž, 54,4% M**
- **IG:** 500 milj upor./dan, **11,2 ur/mesec**, povprečna starost uporabnikov je med **18 in 24 let**, **47,2% Ž, 52,8% M**
- **SnapChat:** 347 milj upor./dan, **3,0 ur/mesec**, povprečna starost uporabnikov je med **18 in 24 let**, **51,8% Ž, 47,4% M**
- **Tik Tok:** 35 milj upor./dan, **19,6 ur/mesec**, video 15 ali 60 sek, povprečna starost uporabnikov je med **18 in 24 let**, **56,2% Ž, 43,8% M**

Vir: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
<https://wearsocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>



20

TikTok marketing



- 35 milj upor./dan, 19,6 ur/mesec, video 15 ali 60 sek,
- povprečna starost uporabnikov je med 18 in 24 let, 56,2% Ž, 43,8% M (julij 2022)

Trije najpomembnejši razlogi, zakaj naj bi podjetja začela tržiti na socialnem omrežju TikTok:

- Enostaven način za izgradnjo skupnosti
- Trženje, ki uporabnikom ne izgleda kot trženje
- Popolna platforma za uporabniško ustvarjeno vsebino

Vir: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>  MojeZnanje.si

21

Ostala družbena omrežja

Twitter


- povezovanje z ljudmi, ki jih ne poznamo (večina tвитov je javno dostopnih), precej ga zato uporabljajo politiki
- za mikro-bloganje (omejitev: 280 znakov)

Snapchat

- 347 milj upor./dan, 3,0 ur/mesec,
- povprečna starost uporabnikov je med 18 in 24 let, 51,8% Ž, 47,4% M (julij 2022)

LinkedIn profil ali LinkedIn stran

- Profesionalno omrežje (povezave, iskanje služb...)
- Specifična platforma, kjer je ton komuniciranja veliko bolj korporativen
- Izogibamo se balasti in lifestyle vsebinam
- Vsebinsko se usmerjamo v dosežke podjetja, novice, obvestila
- Priporočljivo je, da so zapisi informativni in kvalitetni.

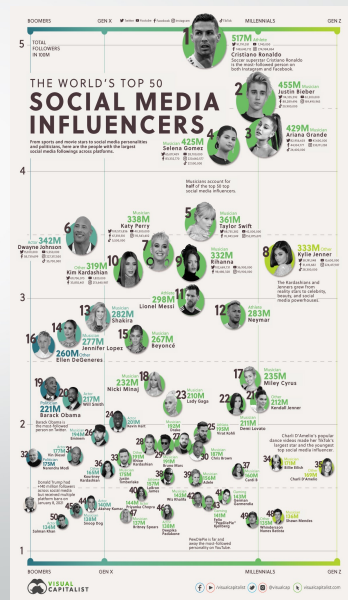
 MojeZnanje.si

22

Vplivnostni marketing

Postal je zelo priljubljena oblika marketinga na družbenih omrežjih. Vključevanje znane osebnosti je učinkovit način pridobivanja naklonjenosti in pozitivnih vtisov ciljne skupine, ki se z določeno znano osebo poistovetijo ali v njej najdejo navdih.

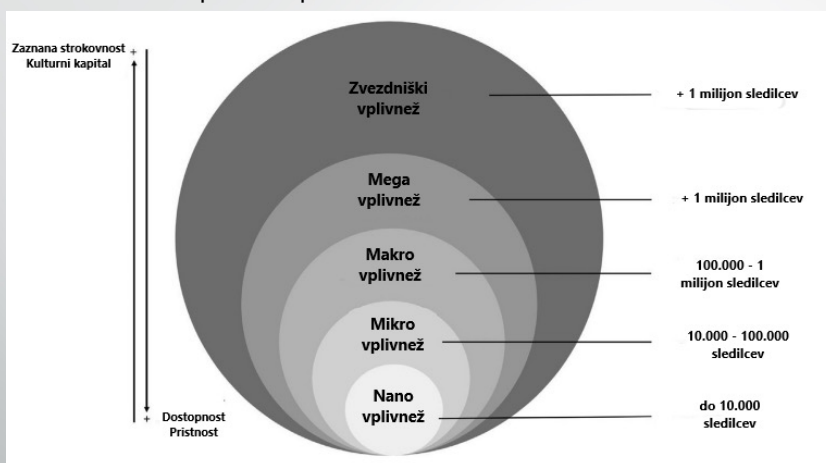
- 94 % znamk je zaznalo pozitiven vpliv influencerjev
- 63 % potrošnikov zaupa mnenju influencerjev o izdelku
- 71 % potrošnikov pravi, da influencerji vplivajo na njihov nakup
- 58 % potrošnikov je kupilo izdelek v zadnjem pol letnem obdobju zaradi priporočil influencerja



Vir: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/> MojeZnanje.si

Vplivnostni marketing

Vrste spletnih vplivnežev



Vir: Campbell in Farrell, 2020



Vplivnostni marketing

Prednosti marketinga z vplivneži:

- Pomaga doseči ustrezno občinstvo
- Pomaga zgraditi zaupanje in kredibilnost
- Razširja doseg blagovne znamke
- Cenovno ugodna oblika oglaševanja
- Prodajni cikel se zmanjša
- Tržniki prihranijo čas

Slabosti marketinga z vplivneži:

- Delo z napačnimi vplivneži lahko naredi več škode kot koristi
- Napake vplivnežev lahko podjetjem povzročijo nepotrebne stroške
- Rezultati so težko merljivi
- Visoko tveganje



MojeZnanje.si

25

Chat boti so časovno racionalni in vse bolj popularni



Na Facebooku naj bi jih bilo aktivnih že več kot 300.000.

V 80% podjetij zatrjujejo, da želijo pričeti z uporabo chat botov. Po razmisleku o prednostih, je enostavno razumeti, zakaj:

- 24-urna storitev
- Takojšnji odzivi na poizvedbe strank brez vašega posredovanja
- Ni potrebe po odmorih, počitnicah ali plačilu nadur
- Povečujejo interakcije s strankami, saj zagotavljajo personalizirano in prijetno izkušnjo



MojeZnanje.si

26



Video vsebine


Vprašanja za udeležence:
Ali raje gledate videe ali berete besedila?

a) Gledam video
b) Berem besedilo

Ali se zadržujete na spletnih straneh z video vsebinami?

a) DA
b) NE

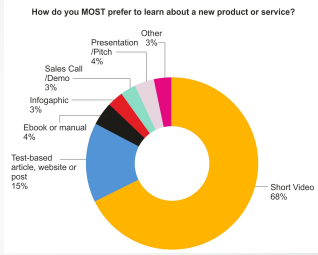


MojeZnanje.si


27

Video vsebine

- YouTube je 2. najbolj obiskana stran, 1. mesto Google
- Video posnetek je najbolj priljubljena pot pridobivanja informacij o novih izdelkih (68%).
- **53% potrošnikov** si ogleda video o izdelku, preden sprejmejo končno odločitev glede nakupa.
- **40% potrošnikov** bolj verjetno vzpostavi stik s ponudnikom storitev, če si pred tem na spletnem mestu ogledajo promocijski video.
- **več kot 60% potrošnikov** pravi, da so že kdaj delili video blagovne znamke.
- **87% tržnikov** uporablja video vsebine kot marketinško orodje.
- posamezniki preživijo **88% več časa na straneh z video vsebino**.
- Ljudje preživimo na internetu **ob gledanju video vsebin skoraj 7 ur na teden**.



Method	Percentage
Short Video	68%
Test-based article, website or post	12%
Other	3%
Presentation / Pitch	4%
Sales Call / Demo	3%
Infographic	3%
Ebook or manual	4%



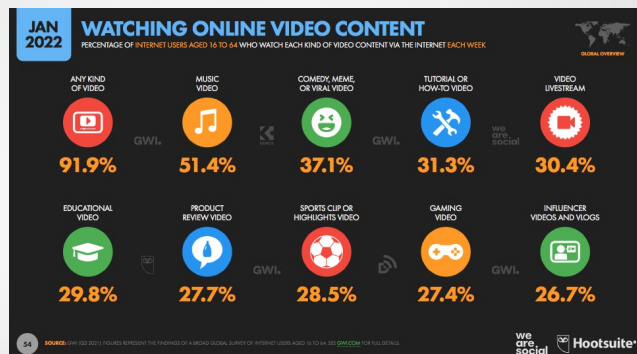
MojeZnanje.si

Vir: <https://www.techive.in/blog-digital-marketing-trends-for-the-year-of-2020>

28

Vprašanje za udeležence:
Katere video vsebine gledate najpogosteje?

- Any kind of video
- Music video
- Comedy, Meme or Viral video
- Tutorial or How to video
- Video livestream
- Educational video
- Product review video
- Sports cup or highlights video
- Gaming video
- Influencer video



Vir: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>



29

Mobilni marketing

- sms marketing, mms marketing, mobilni marketing v igrah, mobilne spletne strani, bluetooth marketing, mobilne aplikacije, QR kode

Prednosti mobilnega marketinga:

- gre za neposreden kanal s takojšnjim učinkom
- primeren je za gradnjo baze strank in nagovarjanje obstoječih
- podpira in dopolnjuje druge trženjske kanale
- omogoča še boljše poznavanje strank
- boljša interakcija s strankami
- izjemna učinkovitost in hitro povračilo naložbe



30

Ostali digitalni trendi

- Social Media Stories – Zgodbe na družbenih omrežjih
- Storytelling - Pripovedovanje zgodb
- Content marketing - Vsebinski marketing
- E-mail marketing
-



MojeZnanje.si

31

Izsledki raziskave

Medijska potrošnja (Iprom in Valicon, 2021)

- Metodologija: spletno anketiranje, CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- Vzorec: uporabniki digitalnih medijev, ki jih doseže tehnologija iPROM Cloud prek oglasov v digitalnih medijih in člani Valiconovega spletnega panela Jazvem
- Velikost vzorca: n=924
- Izvedba: 11.2.-7.3.2021
- Reprezentativnost: rezultati so uteženi glede na spol, starost, izobrazbo in regijo
- Vir: <https://iprom.si/files/2021/05/iPROM-in-Valicon-raziskava-Medijska-potrosnja-2021-Porocilo-iPROM-Press.pdf>



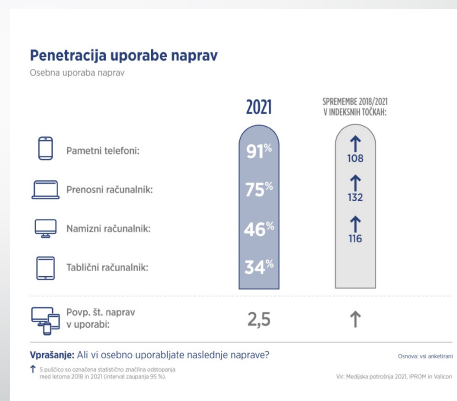
MojeZnanje.si

32

Penetracija uporabe naprav

Mobilni telefon je postal naš stalen sopotnik

- V povprečju uporabljamo **2,5 naprave**
- Pametni telefon za medijsko potrošnjo uporablja že **91% uporabnikov**
- Najbolj intenziven poskok beleži **uporaba prenosnih računalnikov**, ki jih dnevno uporablja kar **75% uporabnikov**



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

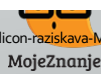
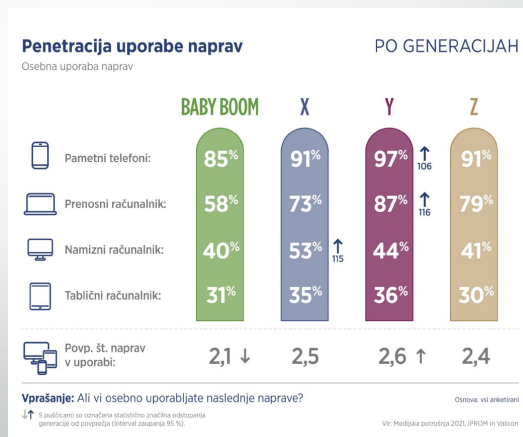
MojeZnanje.si

33

Penetracija uporabe naprav po generacijah

Generacije X, Y in Z so doma na digitalnih napravah

- Predvsem mlajše generacije (X, Y in Z) kažejo izjemno visoke % uporabe pametnih naprav
- Pametni telefon uporablja večina
- Za generacijo Y je značilna nadpovprečna zasičenost pri uporabi pametnih telefonom



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

MojeZnanje.si

34

Dosegi medijskih aktivnosti po generacijah

Generacije X, Y in Z so doma na digitalnih medijih, baby boomerji pa so ob digitalnih medijih zvesti tudi tradicionalnim medijem

- Generacija baby boom bolj aktivno spremlja novice na spletnih medijih in TV-ju, mlajše generacije so bolj naklonjene pretočnim vsebinam in videu.
- Poslušanje radia je značilno za vse generacije.
- TV najbolj aktivno spremljajo predstavniki generacije baby boom in Y.
- Vsebino v tiskanih medijih danes najbolj spremlja generacija baby boom.



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

MojeZnanje.si

35

- 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.
- Povečana uporaba orodij za digitalno komuniciranje (spletna pošta, družbeni mediji, orodja za klepet, video klici)
- Večkanalna potrošnja medijskih vsebin.
- Pospešena digitalizacija medijskih vsebin. Tradicionalni mediji se digitalizirajo.



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

MojeZnanje.si

36

Izsledki raziskave

Raziskava: Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja (Iprom in Valicon, 2022)

Namen raziskave je ugotoviti glavne trende na področju digitalnega oglaševanja v Sloveniji.

Metodologija: spletna anketa z metodo CAWI,

Vzorec: k sodelovanju pa povabijo slovensko strokovno javnost

V letošnji raziskavi, ki je potekala med 19. januarjem in 11. aprilom 2022, je sodelovalo 194 odločevalcev na področju oglaševanja in trženja v Sloveniji

Vir: Iprom in Valicon, 2022, <https://iprom.si/nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-2022-zrastle-za-15-odstotkov/>

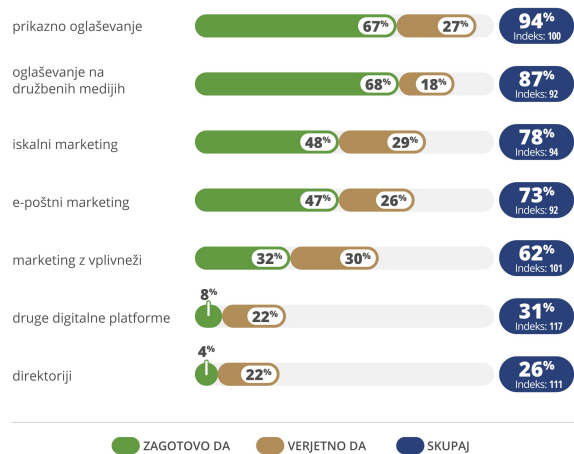


MojeZnanje.si

37

Oblike digitalnega oglaševanja, ki ju bo uporabilo največ oglaševalcev, ostajata prikazno oglaševanje in oglaševanje na družbenih medijih

OBLIKE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA V LETU 2022

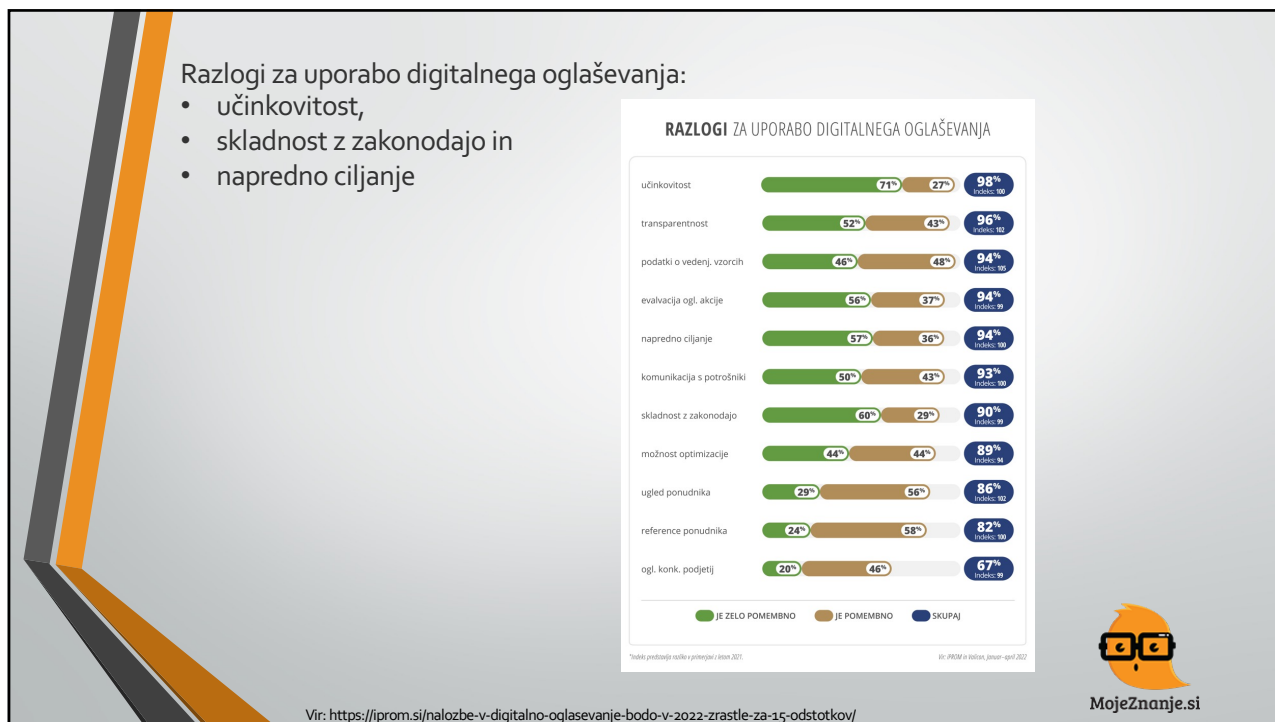


Vir: <https://iprom.si/nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-2022-zrastle-za-15-odstotkov/>

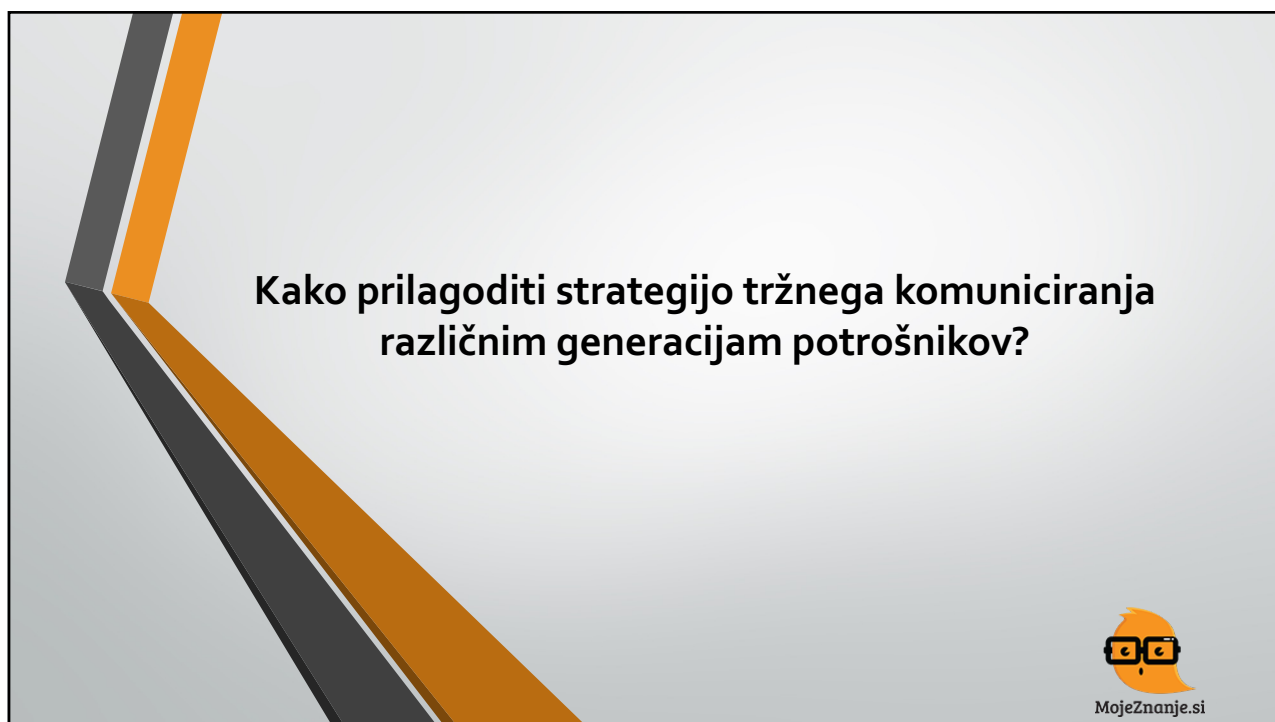
*Indeks predstavlja razliko v primerjavi z letom 2021.

Vir: IPROM in Valicon, januar-april 2022

38



39



40

Komunikacijska strategija



41

Ali poznate tipičnega kupca (user/buyer person) vašega izdelka/storitve?

- a) DA
- b) NE



42

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

43

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?



MojeZnanje.si

44


- **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 blogge? Katere blogge bere?
- **Interakcija:** Kako pogosto uporablja splet? Na katerih socialnih omrežjih je? Katerih socialnih omrežji ne uporablja ali ne pozna?



MojeZnanje.si

45

- **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?

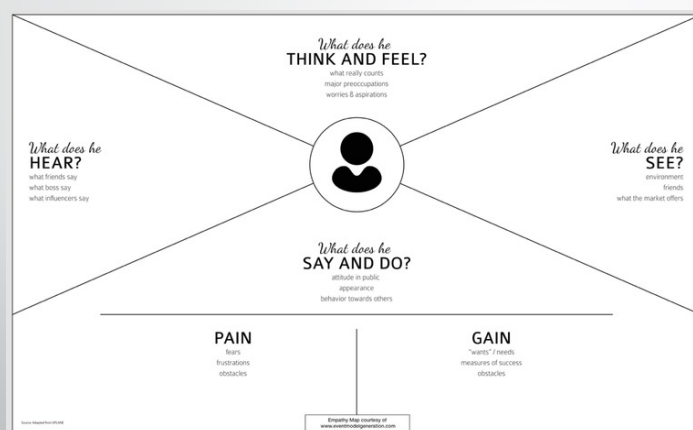


MojeZnanje.si

46

Tipičen kupec

Slika: Empathy map



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



MojeZnanje.si

47

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>



MojeZnanje.si


48

Ali v podjetju spremljate značilnosti generacijskih razlik potrošnikov?

- a) DA
- b) NE

Kateri generaciji potrošnikov pripada ciljna skupina potrošnikov izdelka/storitve vašega podjetja?

- a) Baby boom
- b) Generacija X
- c) Generacija Y
- d) Generacija Z




MojeZnanje.si

49

Ali veste kateri generaciji potrošnikov pripadate?

- a) DA
- b) NE

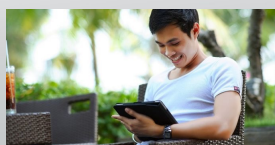


MojeZnanje.si

50

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



Vir: Iprom in Valicon, maj 2021, <https://iprom.si/files/2021/05/IPROM-in-Valicon-raziskava-Medijska-potrosnja-2021-Pordcilo-IPROM-Press.pdf>

51

Značilnosti generacij

Baby boom generacija (otroci blaginje) - rojeni pred 1959

- Generacija, ki opravi skoraj polovico vseh nakupov, so druga največja generacija (po gen. Y)
- Napačno je prepričanje, da so »baby boomerji« starokopitni, se ne spoznajo na tehnologijo - digitalni marketing lahko doseže tudi njih.
- Raziskave iz tujine kažejo, da kar 85 % predstavnikov te generacije pogosto brska po spletu in opravlja nakupe v spletnih trgovinah.
- Tehnologijo uporabljajo na drugačne načine kot predstavniki mlajših generacij.
- Uporabljajo tudi družbena omrežja (FB), manj IG, Snapchat.
- Porabijo več časa za branje oz. pregledovanje različnih vsebin kot predstavniki drugih generacij



MojeZnanje.si

52

Značilnosti generacij

Generacija X - rojeni med 1960 in 1979

- Pripadniki te generacije so dobro izobraženi in verjamejo v pomembnost izobraževanja.
- Dosegli so določeno stopnjo finančne stabilnosti, poleg tega pa v veliki meri tudi varčujejo.
- na trženje se odzivajo na tradicionalne načine, podobno kot predstavniki starejše »baby boom« generacije.
- vzgojeni so bili v skladu s tradicionalno piramido vrednot, v kateri so bile ključne skromnost, pripadnost, solidarnost in varna prihodnost.
- so veliko bolj seznanjeni z uporabo različne tehnologije kot starejši ljudje, vendar pa se ne morejo kosati z milenijci.
- Veliko jih uporablja družbena omrežja, predvsem FB, tudi uporaba pametnih mobilnih telefonov je med njimi zelo razširjena.
- V večji meri tudi nakupujejo prek spleta, so med najštevilčnejšimi spletnimi nakupovalci (44%) (Raziskava Shopper Mind's, 2021)



MojeZnanje.si

53

Značilnosti generacij

Generacija Y (milenijska generacija, milenijci) – rojeni med 1980 in 1995

- Je največja generacija do sedaj.
- So prva generacija visoke tehnologije (angl. high-tech generation).
- Za razliko od drugih generacij, ki so se morale novi tehnologiji prilagajati, so milenijci odraščali v času, v katerem je uporaba visoke tehnologije, kot so računalniki, mobilni telefoni, internet, forumi, blogi, skype, MSN, MTV, nekaj povsem običajnega.
- Ta generacija visoko tehnologijo tudi največ uporablja, predvsem pa splet in družbena omrežja.
- Zaradi konstantne prisotnosti visoke tehnologije so imeli vedno možnost pridobivanja in dostopa do novih informacij, zato so najbolj ozaveščena generacija v zgodovini.
- Soustvarja virtualni svet komunikacij.
- Označeni so kot prva »vedno povezana« generacija - uporaba komunikacijskih sredstev in družbenih omrežij je nepogrešljiv del njihovega vsakdanjika.



MojeZnanje.si

54

Značilnosti generacij

Generacija Z- rojeni po 1996

- Počasi a vstrajno prevzema svet (pos Milenijci).
- So različni od milenijcev. V tem času je tehnologija že obvladovala svet. Imenuje se tudi "tiha generacija", "iGeneration"
- To je tudi generacija, ki je prva rojena v "digitalni svet". Predstavniki te generacije komunicirajo predvsem po internetu – po spletnih skupnostih, kot so google, facebook, twitter itd. namesto, da se v živo srečajo.
- Dostopajo do vseh vsebin preko mobilnih telefonov.
- Posledica tega naj bi bile slabše razvite verbalne veščine in slabša sposobnost javnega nastopanja.
- Imajo drugačna pričakovanja o ponudbi in pristopu prodajalcev do njih. Prav zato prinaša ponudnikom izdelkov ali storitev nove izzive.
- So med najštevilčnejšimi spletnimi nakupovalci (33%) (Raziskava Shopper Mind, 2021)



MojeZnanje.si

55

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

56

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 njenih 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



MojeZnanje.si

57

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: dovezetni 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



MojeZnanje.si

58

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

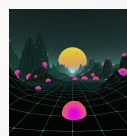
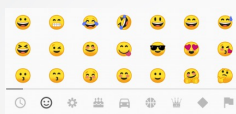


MojeZnanje.si

59

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**.



MojeZnanje.si

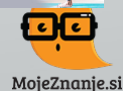
60

ZAZNANE SO RAZLIKE MED GENERACIJAMI – MILENIJCI IN
GENERACIJA Z - SO LAŽJE REAGIRALI IN SE PRILAGODILI
VIRTUALNIM NAČINOM TRŽENJA IN KOMUNICIRANJA

PREVZEMNA MESTA,
"NAROČI IN ODPELJI"



SPLETNE TRGOVINE



61

Zaključne misli

Poznavanje potrošnikov in njihovo vedenje je za podjetja zelo pomembno, saj ti spadajo v njihovo notranje ali tako imenovano mikrookolje, na katerega podjetja lahko vplivajo.

Vedenje sodobnih potrošnikov se je nekoliko spremenilo, tem spremembam pa morajo podjetja slediti.



62

Zaključne misli

- Izziv za vas: kako prilagoditev ponudbo vsem različnim generacijam?
- Za doseg čim večjega deleža svoje ciljne publike – prilagodite svoje trženjske kampanje značilnostim posameznih generacij.
- Če boste skušali ugoditi vsem – uspeha ne bo.
- Generaciji se približajte na individualiziran oziroma prilagojen način.
- Seveda pa morate različne generacije najprej razumeti, šele nato boste lahko oblikovali odnose z njimi.



MojeZnanje.si

63

Viri

<https://earthlymission.com/number-of-years-it-took-for-different-products-to-gain-50-million-users/>
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
www.statista.com
<https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/>
<https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media>
<https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/>
<https://iprom.si/reference/cokolino-protein-power-ko-sodelovanje-z-vplivnezi-preraste-v-celovito-in-atraktivno-kampanjo/>
<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
<https://www.finance.si/8973716/Videoglasevanje-postaja-eden-glavnih-digitalnih-trendov>
 Iprom in Valicon, 2021. Medijska potrošnja, <https://iprom.si/files/2021/05/IPROM-in-Valicon-raziskava-Medijska-potrosnja-2021-Porocilo-iPROM-Press.pdf>
<https://www.ipsos.com/si-si/evolucija-nakupnega-vedenja>
<https://pointout.si/blog/trendi-2018-digitalni-marketing-weekly50/>
<https://www.linkedin.com/pulse/rise-influencer-marketing-lisa-moore>



MojeZnanje.si

64

HVALA ZA VAŠO POZORNOST

tina.vukasovic@upr.si

