



Živijo, jaz sem Y



DMS

študentska sekcija
Društva za marketing Slovenije

www.ssdms.si

Glavni krivci

Ana Obreza

Anja Arhar

Helena Felc

Igor Starič

Laura Kranjc

Matic Prosen

Nika Gazvoda

Peter Pečenko

Primož Jakin



DMS

Studentska sekcija
Društva za marketing Slovenije

www.ssdms.si



Kdo so Y?

Kakšne so njihove glavne lastnosti, vrednote?

Smo:

- cenovno občutljiva skupina,
- ton komuniciranja, ki nam je najbolj blizu je zabaven in sproščen, nabit z energijo,
- nakupovanje nas zabava,
- velik vpliv na odločitve ima socialna skupina – pomembno je biti “kul”,
- radi se ponašamo s tem, da smo v trendu, inovativni, korak pred drugimi,
- veliko nam pomeni prosti čas.

Življenjski stil

- Četrtnina generacije rada preizkuša nove stvari,
- petina jih meni, da navadno počnemo stvari v zadnjem trenutku,
- veliko se ukvarjamo s športom,
- menimo, da ne znamo izkoristiti svojega časa (14 %),
- zapravimo več denarja, kot ga imamo na razpolago (5 %).

Potrošniške navade

Generacija Y je:

- naklonjena tržnim blagovnim znamkam (22 %),
- rada nakupuje (19 %),
- so gurmani (17 %).

Sebe vidimo predvsem kot:

- živahne (41 %),
- inovativne (39 %),

Kot tudi:

- v koraku z modo (34 %),
- avanturistične (32 %),
- tekmovalne (24 %),
- brez predsodkov (23 %),
- sanjače (20 %).

V vrednotnem sistemu izpostavljamo:

- uživaštvo (25 %),
- konformizem (21 %),
- smo usmerjeni vase (9 %).



Spletne **navade** generacije Y

UPORABA INTERNETA

- ➔ Dnevno
- ➔ Med 2 in 4 urami
- ➔ Spletne skupnosti in novičarske strani

RAZLOGI UPORABE INTERNETA

Najpomembnejši razlogi:

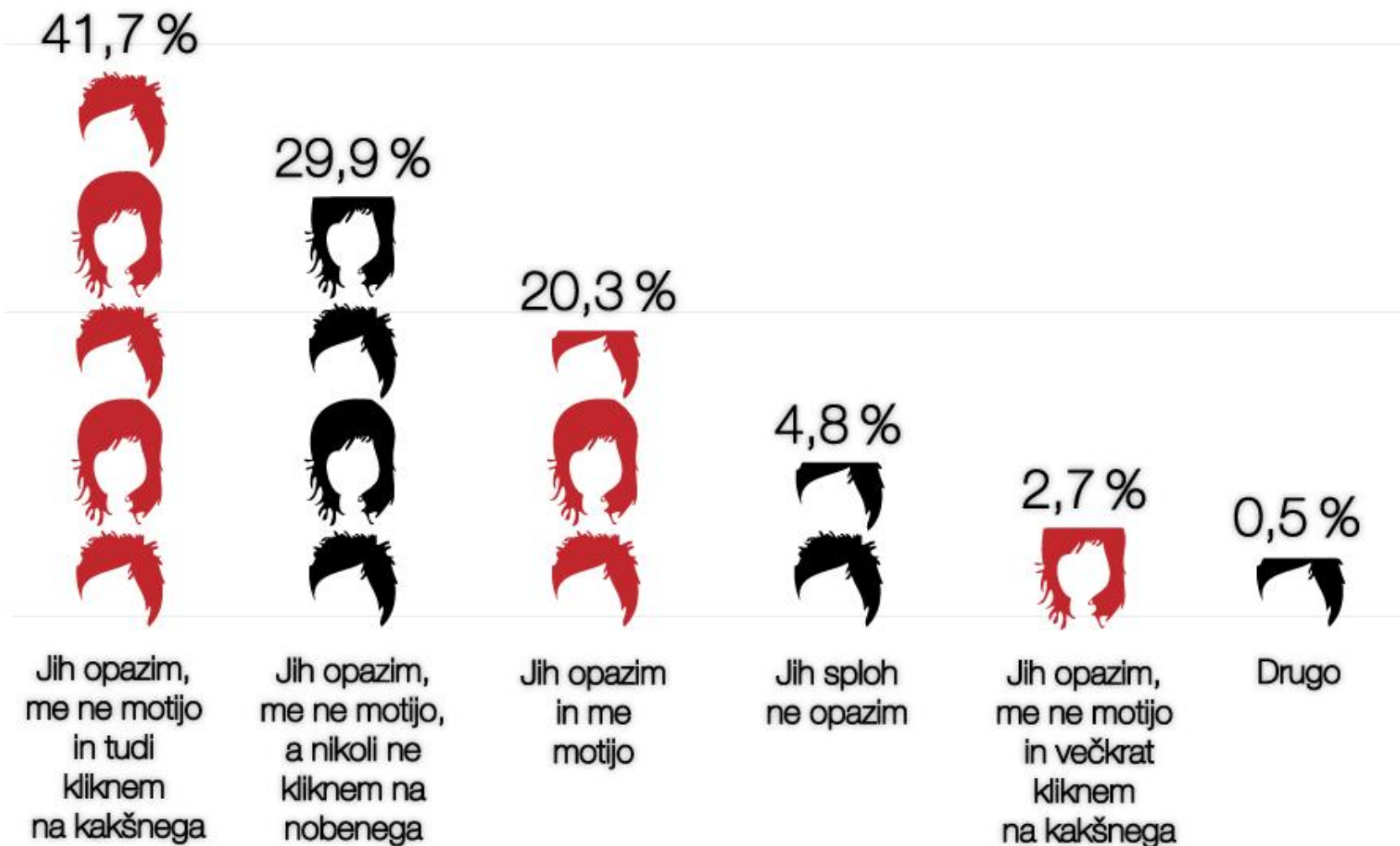
- ➔ Iskanje informacij
- ➔ Komunikacija
- ➔ Izobraževanje / služba

Najmanj pomembni razlogi:

- ➔ Sodelovanje v nagradnih igrah
- ➔ Iskanje novih prijateljev
- ➔ Spletno nakupovanje

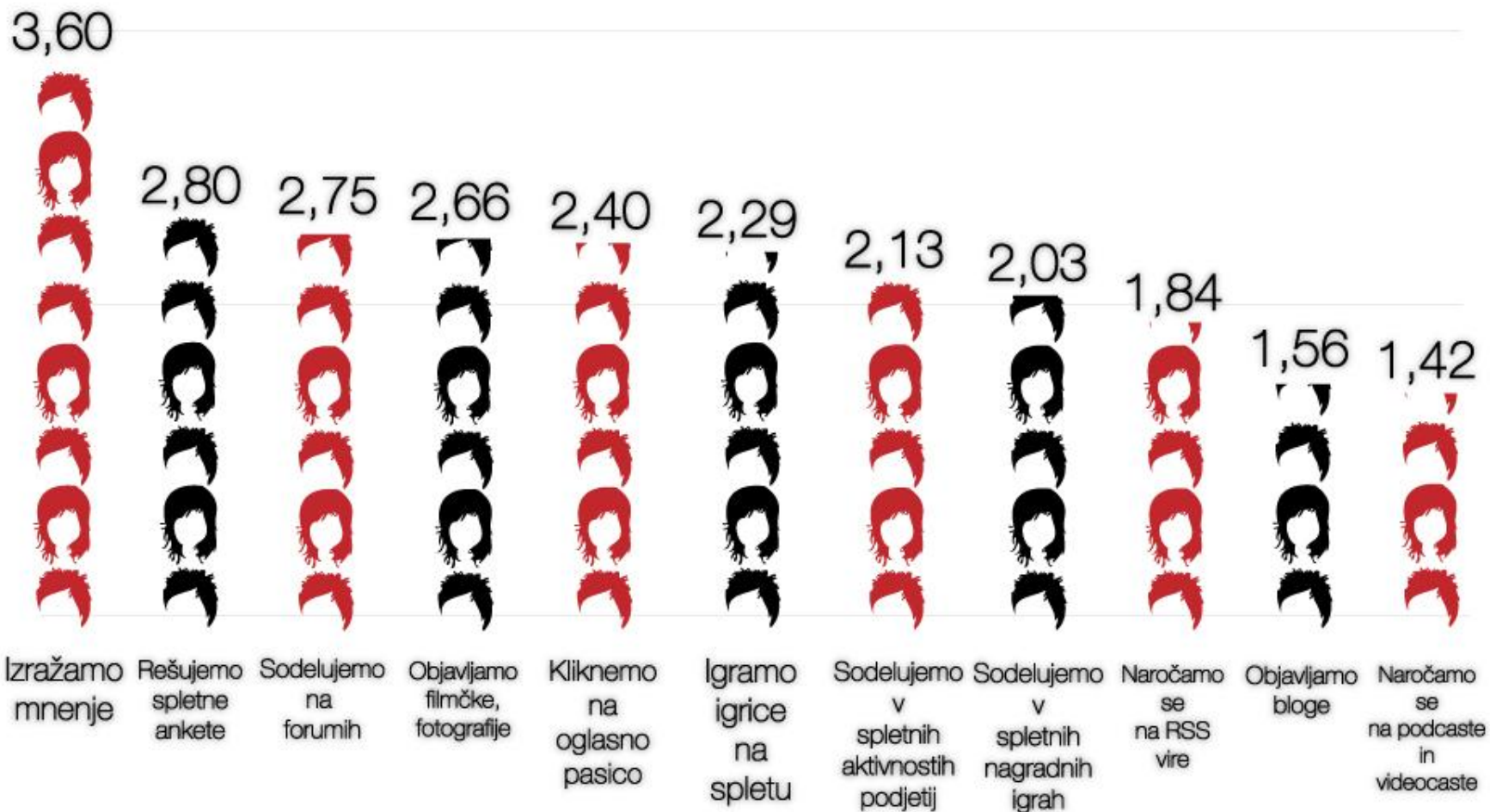
OGLASE, SPONZORIRANE POVEZAVE, BANNERJE ...

... največkrat opazimo, nas ne motijo in tudi kliknemo na kakšnega



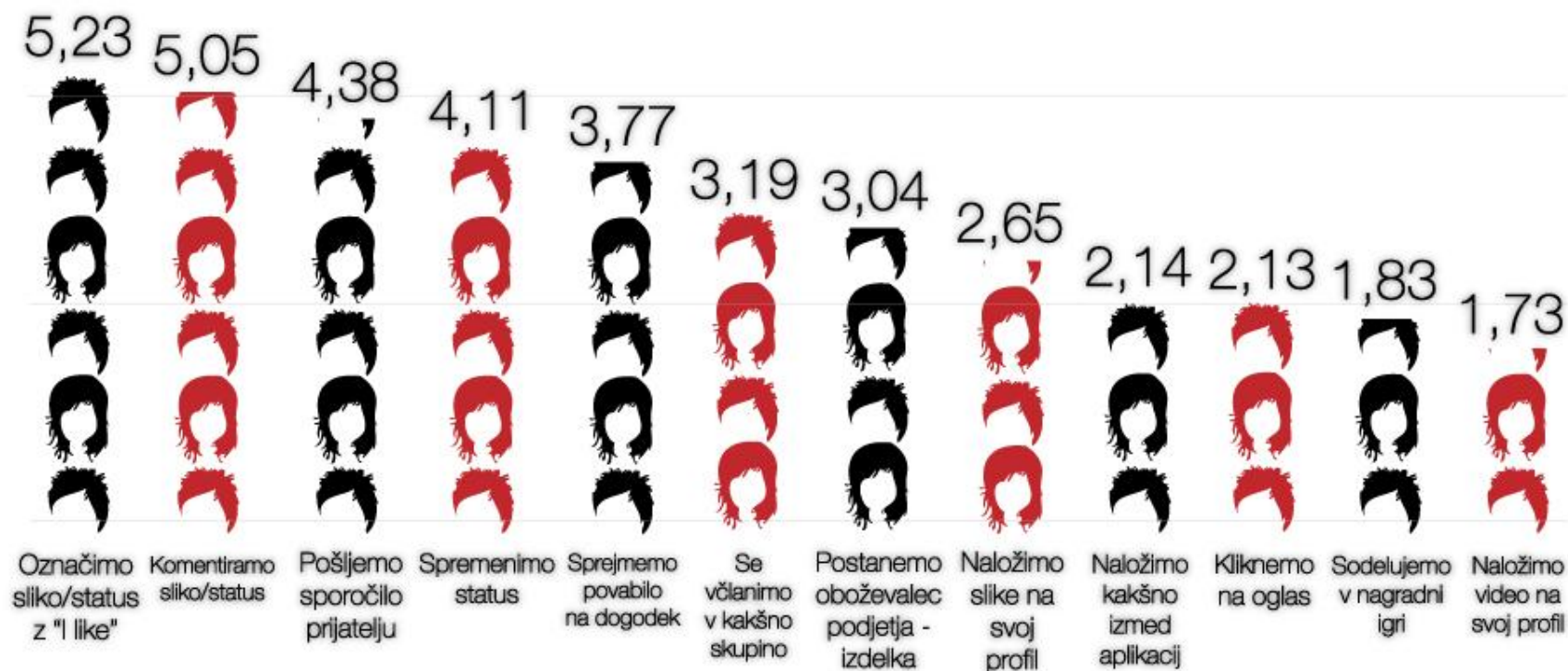
NAJPOGOSTEJE NA SPLETU:

➔ Izražamo svoje mnenje, rešujemo spletne ankete, sodelujemo na forumih, objavljamo filmčke ali fotografije



NAJPOGOSTEJE NA FACEBOOKU:

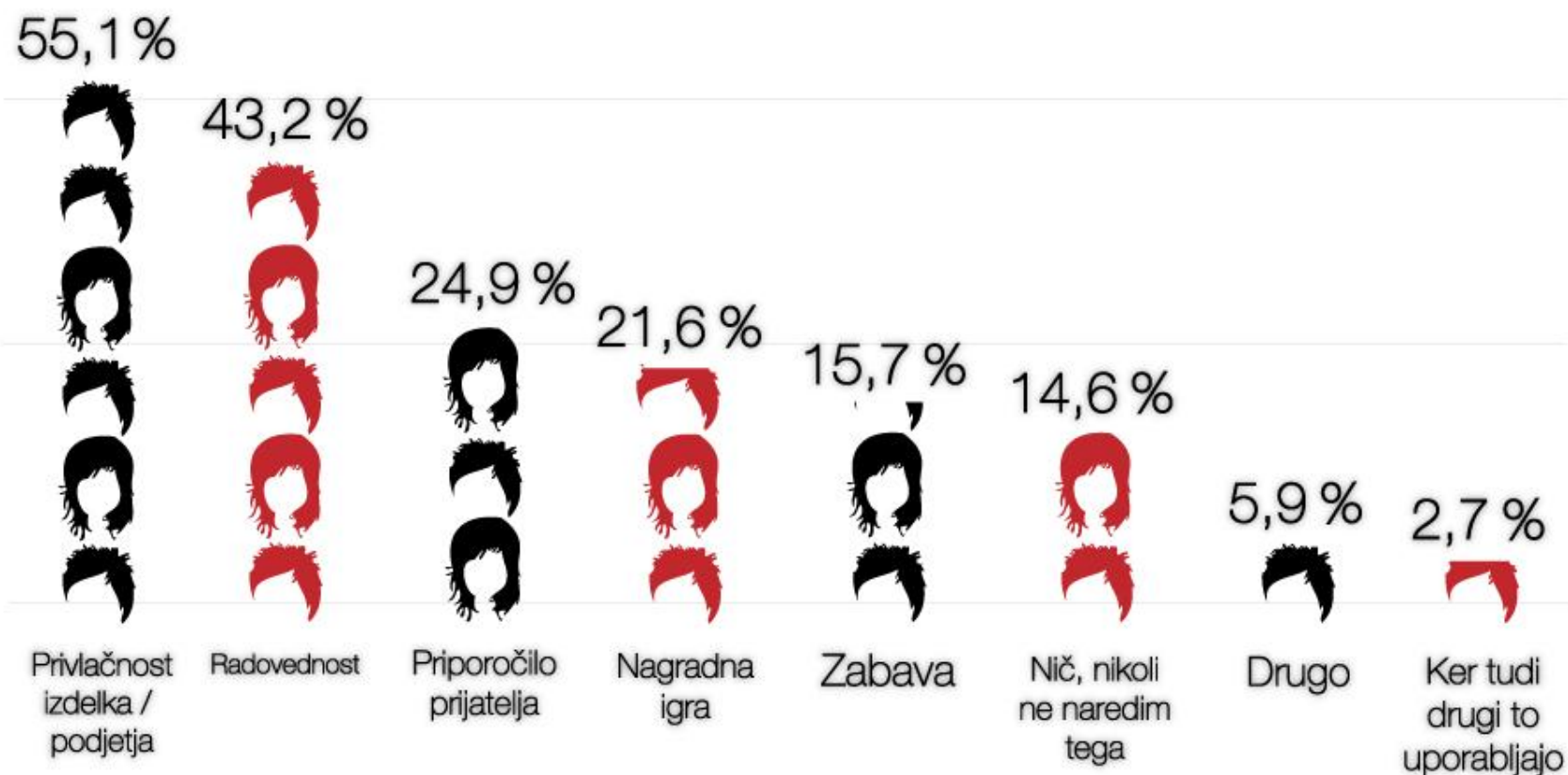
- ➡ Likamo statuse (1x tedensko), komentiramo slike, videe in statuse, pošiljamo sporočila prijateljem
- ➡ Zgolj nekajkrat letno sodelujemo v nagradnih igrah
- ➡ Enkrat mesečno postanemo oboževalci podjetja ali izdelka
- ➡ Nekajkrat letno naložimo kakšno izmed aplikacij



ZAKAJ SMO FANI PODJETIJ IN IZDELKOV, ZAKAJ UPORABLJAMO APLIKACIJE?

➔ Privlačnost izdelka oz. podjetja

➔ Radovednost

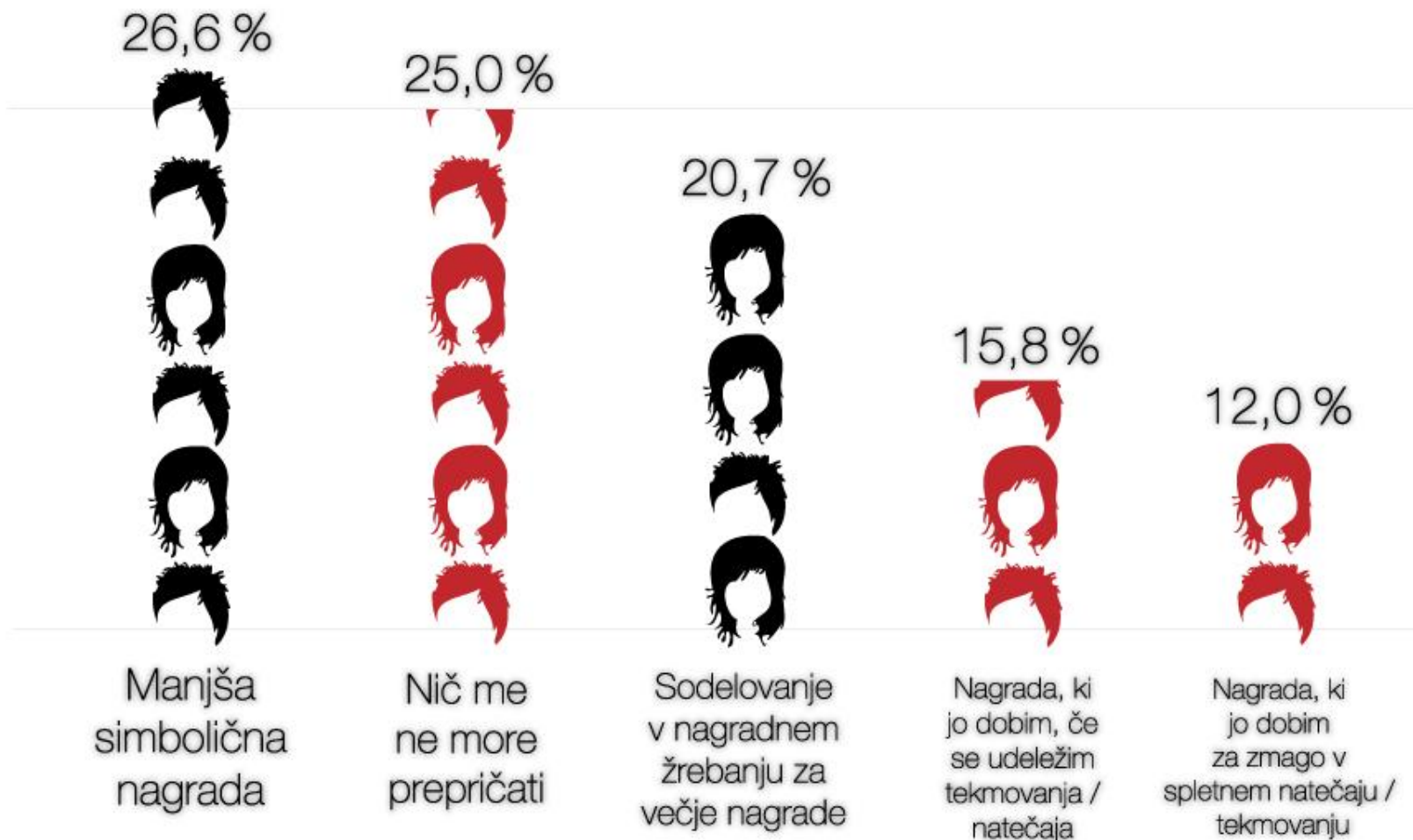


NAGRADE, NAGRADE ...

Vrednost nagrade, ki nas prepriča ...

➔ Lahko smo zadovoljni z že manjšo simbolično nagrado ...

➔ Vendar pa nas je kljub temu zelo težko sploh prepričati v sodelovanje v nagradni igri.










SMUTKA MERI

- ☆ **35 %** anketirancev **pozna Smutko Meri** – prepoznavnost med spoloma enakomerno razporejena.
- ☆ **1/4** tistih, ki poznajo Smutko Meri, so **njeni oboževalci na Facebooku.**
> Razlogi: vsečnost akcije in radovednost
- ☆ **Večina** anketiranih oboževalcev **ni povabila** svojih prijateljev na fan page.
- ☆ Smutko Meri vidimo kot: **zabavno, simpatično, pozitivno, živahno in ironično.**
- ☆ Facebook stran med anketiranimi **ni imela bistvenega vpliva** na povečanje obiska spletne strani Ljubljanskih mlekarn.
- ☆ **1/3** anketirancev se je zaradi spletne akcije **bolje pozanimala o produktu.**
- ☆ **1/2** anketiranih je zaradi spletne akcije **kupila sMUthie.**



SKITTLES



-  **38 %** anketiranih **pozna spletno kampanjo Skittles** – nekoliko več je žensk, Skittlese najbolj poznajo mladi, ki živijo v mestu (**42 %**).
-  **17 %** tistih, ki poznajo spletno kampanjo, so **oboževalci strani na Facebooku**.
> Razlogi: všečnost produkta, radovednost, všečnost kampanje
-  **1/2** anketiranih je **povabila prijatelje** na stran “Poskitlaj prijatelja”. Aplikacijo “Poskitlaj prijatelja” je med anketiranim **uporabilo 10 %**.
> Razlogi: radovednost in všečnost aplikacije
-  Spletno stran je obiskalo **17 %** anketirancev.
> Simpatična, zabavna in pomanjkljiva
-  V SMS nagradni igri je sodelovala **manjšina** anketiranih.
-  Spletna kampanja **ni imela večjega vpliva** na dodatno iskanje informacij o produktu.
-  **1/4** anketiranih je zaradi spletne kampanje kupila produkt.



To je to.
Zdaj pa na pivo.