

GENERACE Y

JINÁ CÍLOVÁ SKUPINA

Generace Y představuje v současnosti velmi diskutované téma, a to jak z pohledu marketingu, tak z pohledu HR. Experti na lidské zdroje hledají cestu, jak tuto skupinu získat a motivovat k pracovním výkonům, my se dnes budeme zabývat touto generací z pohledu marketingu. Hned v úvodu můžeme konstatovat, že generace Y přinesla do marketingu a marketingové komunikace řadu změn.

TEXT: TEREZA FLODROVÁ, ACCOUNT DIRECTOR IPSOS,
LENKA ŠILEROVÁ, EXECUTIVE DIRECTOR IPSOS LOYALTY

Přesná vymezení sociologicky běžně používaných názvů poválečných generací se v různých zdrojích liší. Zde pracovně vymezujeme generaci Y jako skupinu lidí narozených přibližně v letech 1976–1995. Na tuto generaci se v očekávání výnosů zaměřuje velká část „viditelného“ marketingového úsilí. Zde jen připomeneme, že velmi atraktivní a poměrně lukrativní je i cílová skupina poválečných „baby boomers“, ovšem komunikace s ní není zatím ve většině společností příliš propracovaná.

CO JE TO ZA LIDI?

Jednou ze základních charakteristik této skupiny je téměř permanentní online přítomnost, která se promítá jak do mezilidské komunikace, tak do zákaznického chování a očekávání. Mladí lidé sdílejí informace, zážitky a zkušenosti (soukromé i zákaznické...), jsou pro to i lépe vybaveni než starší generace (častěji mají přístup k internetu v mobilu, vlastní laptop apod.). Online přítomnost umožňuje i snazší „realizaci“ přátelství, které je pro tuto věkovou skupinu velmi významné, ať už se jedná o hlubší vztah, či „jen“ projev na Facebooku. Mladí lidé jsou orientováni zejména na život teď a tady, plánování a zajištění budoucnosti pro ně není prioritou. V České republice nezaznamenáváme (zatím) výraznější obtíže s nezaměstnaností absolventů, jako je tomu v některých evropských zemích, takže generace Y nečelí ani žádnému zásadnímu sociálnímu problému. Dvě třetiny z nich vidí svou budoucnost v následujících třech letech optimisticky, což je výrazně více než u ostatních věkových skupin (zdroj dat v tomto odstavci: Ipsos CASI panel, 2011).

V mnoha ohledech jsou příslušníci generace Y jiní než další generace, detailní pohled ovšem ukáže, že základní životní hodnoty mají až na výjimky obdobné jako ostatní. Z aktuálního výzkumu Ipsosu vyplynulo, že stejně jako pro ostatní je pro ně na prvním místě rodina. Zábava a užívání života jsou

ČTYŘI RADY, JAK NA GENERACI Y

1. BÝT TAM, KDE JSOU MLADÍ
2. PŘIZPŮSOBIT SE MENTALITĚ A OČEKÁVÁNÍM
3. PŘIZPŮSOBIT SDĚLENÍ KONTEXTU
4. NABÍZET ATRAKTIVNÍ PRODUKTY A ATRAKTIVNÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI

pro ně sice důležitější než pro ostatní (zejména příslušníky „upracované“ generace X), stejně jako budování kariéry, ale pořadí jejich priorit odpovídá pořadí u ostatních generací. Dokonce ani nemají výrazně větší zájem o dlouhodobý pobyt v zahraničí. Jak již bylo zmíněno, celkem logicky se nyní méně zajímají o zajištění na stáří, život se odehrává teď a tady a má přinášet zábavu (viz graf).

JAKÉ MAJÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ?

Nemalá část příslušníků generace Y má peníze a utrácí je za sebe a za svou zábavu, díky slevovým serverům si mohou užívat i více, než by jim jejich příjmy standardně dovolily. Nemají problém si peníze půjčovat, částečně je to ovlivněno celkovým trendem spotřeby, částečně vzorem rodičů podlehnouvším možnosti snadného získání spotřebitelské půjčky. Generace Y představuje náročnou klientelu vyžadující kvalitní služby i zboží. Polovina z nich upřednostňuje značkové zboží, což je výrazně více než u starších generací, stejně tak o sobě častěji než ostatní uvádějí, že jsou mezi prvními, kdo zkusí nové výrobky, a že zboží každodenní spotřeby kupují bez ohledu na cenu. Z našich výzkumů i ze zkušeností různých firem vyplývá, že příslušníci generace Y jsou také akční a sebevědomí zákazníci, kteří se rychle orientují v informacích, nechtějí ztrácet čas studováním nepřehledných nabídek, nechtějí nic složitějšího řešit. Jako zákazníci (a často ani jako zaměstnanci) nejsou příliš loajální, jsou pragmatičtí, využívají speciální nabídky, na druhou stranu ale chtějí být vážení a odměňováni. Častěji než ostatní nakupují na internetu (25 % nakupuje pravidelně na internetu vs. 18 % v populaci; zdroj: Ipsos CASI panel), vyhledávají zde informace a chtějí řešit své potřeby a přání touto cestou.

GENERACE Y JE FLEXIBILNÍ SE SMART PHONEM V RUCI

Výše uvedené potvrzují i zástupci společností, které na generaci Y aktivně cílí. „Dnešní dvacátníci až třicátníci z tzv. generace Y jsou velmi flexibilní a vyrostli obklopeni prostředky moderní komunikace. Chtějí je proto využít pro komunikaci se svým operátorem. Zejména kvůli nim klademe důraz na možnost spravovat svůj mobilní účet online a téměř v reálném čase měnit nastavení služeb,“ říká Alžběta Houzarová z tiskového oddělení Vodafone. Jan Vyšehradský, manažer komunikace GE Money Bank, doplňuje: „Generace Y nemá jiné požadavky než ostatní ve smyslu očekávání diametrálně odlišných produktů či služeb. Spíše vnímáme mnohem větší otevřenost klientů – technologie jim umožňují banku podrobit kritice, nebo ji naopak vychválit mezi svými přáteli, což s pomocí sociálních sítí může být mnohem intenzivnější a rychlejší. Současně s tím vnímáme i posun v oblasti sdílení osobních informací. Klienti jsou leckdy ochotni na Facebooku zveřejnit údaje, které bychom my jako banka s ohledem na ochranu klientů nikdy zveřejnit nemohli.“ Sebevědomí, náročnost klientů a požadavky na maximální jednoduchost potvrzuje i PR manažerka Zuno banky, která má jednoduchost

PŘEHLED POVÁLEČNÝCH GENERACÍ

Generace „baby boomers“	Generace X	Generace Y	Generace Z
1950–1963	1964–1975	1976–1995	1996 až po současnost

i v claimu, Pavla Renčínová: „Mladí klienti jednoznačně vyžadují otevřenost, s naprostou samozřejmostí se ptají na details, nebojí se veřejně vyjádřit nesouhlas, například právě na sociálních sítích. Jsou mnohem náročnější na čas – co můžou, zařídí si online, nebo žádají tipy „jak na to“, než aby se procesem hledání prokousávali sami. Taky kladou větší důraz na to, jak banka působí vizuálně, logo, barvy, to všechno je musí chytit, zaujmout. Starší generace vám spíš odpustí pochybení nebo fádnost – mladá nikoli.“ Eva Zlámalová, brand manažerka Staropramenu, doplňuje ještě zájem o novinky: „Vítají novinky, což se v pivovarnictví týká obalů a nových, často doposud netradičních chutí a druhů piv. I díky tomuto jejich chování dnes roste podíl prodeje piv v PET láhvích a hitem léta se stal náš Staropramen Cool Lemon, pivo s osvěžující chutí citronu a nízkým obsahem alkoholu.“

NEODMÍTÁJÍ REKLAMU, TRÁVÍ S NÍ VĚTŠINU ŽIVOTA

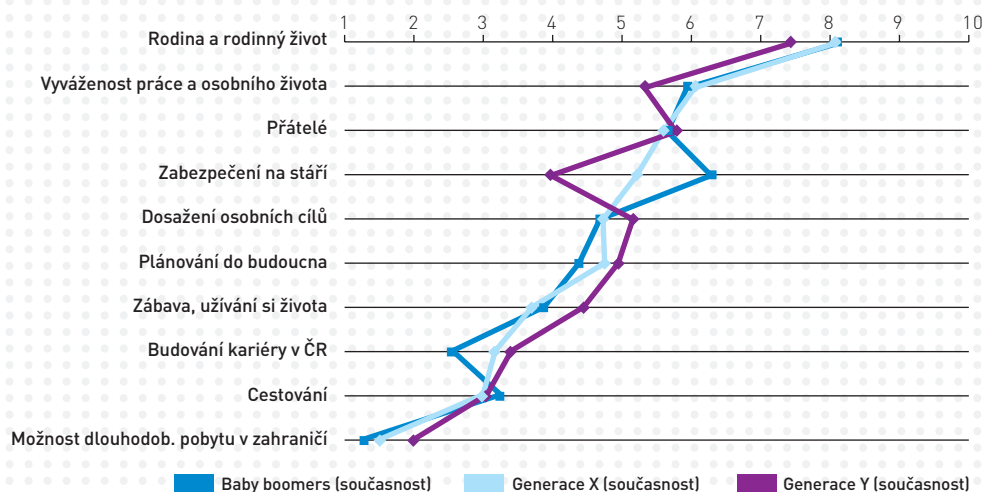
Odlisný styl a očekávání příslušníků generace Y jsou doprovázeny ještě několika specifickými charakteristikami důležitými pro její marketingové zacílení a oslovení. Je to generace, která je „zvyklá na reklamu“, vyrostla s ní nebo s ní strávila většinu života, neprožila fázi prvotní fascinace a následného „znehucení reklamou“ jako starší generace. Zároveň tito mladí lidé vykazují **odlišné mediální chování projevující se odklonem od tradičních k online médiím**, a to již v porovnání s jim věkově nejbližší generací X. Například 55 % příslušníků generace Y čte noviny či časopisy na internetu oproti 44 % u starší generace X, pouze 24 % čte denně papírové noviny oproti 30 % u generace X, 56 % poslouchá denně rádio oproti 64 % u generace X a jen 77 % sleduje denně televizi oproti 87 % u generace X (zdroj: Ipsos CASI panel, 2011). Toto vše je zapotřebí vzít v úvahu při plánování marketingových aktivit a komunikace.

JAK NA NĚ?

Výrobci a poskytovatelé služeb řeší, jak mladé zákazníky zaujmout a ideálně získat jejich loajalitu. Někdy lze využít toho, že zákazník do kategorie teprve vstupuje, nabídnout atraktivní podmínky a doufat, že u dané značky zůstane a že časem přinese i nějakou „hodnotu“. Toto bylo typické zejména u bank (dětská a studentská konta). Ovšem vzhledem k pragmatičnosti a malé loajalitě mladých zákazníků nelze očekávat, že tento recept bude univerzálně úspěšný. Nemálo absolventů vysokých škol si svou banku vybere až poté, co jim po ukončení studia skončí výhody všech vlastněných studentských a případně absolventských účtů. Co tedy dále nabízet a jak komunikovat s příslušníky generace Y? Jakými pravidly se řídí společnosti, které na tuto generaci cílí?

Úspěšný marketing vyžaduje znalost cílové skupiny včetně předjímání budoucích potřeb a očekávání. Co můžeme od generace Y očekávat? Tato generace bude představovat náročné spotřebitele, aktivní na internetu, orientované na jednoduchost, pohodlí a úsporu času, ale i financí. V tom se zástupci oslovených společností shodují a přizpůsobují tomu své aktivity. „Stále poroste počet klientů, kteří budou chtít mít své telefonní číslo a útratu plně pod kontrolou a online. Vyvíjíme proto stále dokonalejší systémy, které umožní obsluhovat a kontrolovat účet přímo z aplikace v mobilu a vyřešit dotaz či reklamaci pomocí in-

GRAF: ŽIVOTNÍ PRIORITY JEDNOTLIVÝCH GENERACÍ



Zdroj: Ipsos Omnibus září 2011, odpovídalo celkem 1003 respondentů. 1 znamená nejméně důležité a 10 znamená nejvíce důležité mezi uvedenými oblastmi, znázorněný je průměr.



teligentního online mechanismu bez nutnosti kontaktovat operátora,“ prozrazuje Alžběta Houzarová z Vodafonu. Eva Zlámalová ze Staropramenu očekává další tlak na rozšiřování nabídky a urychlení uvádění produktových a komunikačních inovací. „Víme, že tuto generaci nesmíme nudit, že potřebujeme flexibilně reagovat na jejich požadavky, a víme, že je stále větší požadavek na individuální řešení na míru. To je samozřejmě pro pivovar velká výzva.“ GE Money Bank dle Jana Vyšehradského očekává „ještě intenzivnější komunikaci klientů a veřejnosti s bankou prostřednictvím sociálních médií, tlak na snižování cen produktů a služeb, čehož jsme v jisté míře svědky již nyní, nebo například propojování sociálních sítí s jinými digitálními aplikacemi.“

Pavla Renčínová ze Zuno doplňuje: „Poroste tlak na úsporu času. Co nepůjde online, bude out. Současná mantra ‚poměr cena/výkon‘ bude nejspíš stále v kurzu, rovněž se ale zvýší tlak na kvalitu dodaných služeb,“ a zároveň uzavírá diskusi slovy: „Nastupující generace je náročná, a nejen banky, ale i další firmy budou toto muset mít pořád na zřeteli.“

ZŮSTANE GENERACE Y GENERACÍ Y?

Závěrem si můžeme položit spíše filozofickou otázku, jací budou dnešní mladí lidé, až „dospějí“, budou mít rodiny, budou na vrcholu své kariéry apod. Nyní sami předpokládají, že se jejich priority částečně změní, že za 10 let pro ně vzroste důležitost rodiny, zabezpečení na stáří a naopak se sníží důležitost přátel, dosahování vlastních cílů a zábavy. Pokud ovšem porovnáme jejich očekávané priority se stávajícími prioritami generace X, snadno zjistíme, že životní orientace je téměř totožná.

Můžeme tedy uzavřít tvrzením, že generace Y představuje kvůli své náročnosti, sebevědomí, tlaku na jednoduchost, srozumitelnost, úsporu času a financí a očekáváním odlišné komunikace jiné zákazníky, ale stejné lidské bytosti se stejnými základními potřebami a přáními. A nezbyvá než podotknout, že než se většina českých firem stihne přizpůsobit požadavkům a potřebám generace Y, přijde čas generace Z. ←