

Jak pracovat s motivacemi u generací?

Které motivace mohou Generaci Z
a Golden Years oslovit?



VÝHODY:

- Snadno představitelné a uchopitelné
- Snadné cílení marketingových aktivit

GENERACE



NEVÝHODY:

- Riziko zjednodušení a stereotypizace
- Ignorování dalších faktorů (zejména postojových a psychografických)







Two people can see the same thing, disagree, and yet both be right. It's not logical; it's psychological.

Stephen Richards Covey



RŮZNÉ PŘÍSTUPY K SEGMENTACI

Věříme, že za každým chováním (včetně spotřebitelského chování) stojí motivy a důvody, proč lidé jednají, jak jednají.

Proto segmentace založená na porozumění motivacím stojí na vrcholu pomyslné pyramidy.

CENSYDIAM™



PROČ

KDY, KDE, CO A
JAK?

KDO?




TYPY SEGMENTACÍ:

Psychografická

Behaviorální / postojová


Sociodemografická

CENSYDIAM™: dává odpověď na otázku **PROČ**




Challenge Passionate
Dynamic Inspiration
Exploration Innovative
Stimulating

Vitality je o dobrodružství, posouvání svých hranic a objevování nových věcí




Status Pride Wealth
Premium Success
Prestigious Exclusive

Power je o potřebě být nejlepší, respektovaný a uznávaný



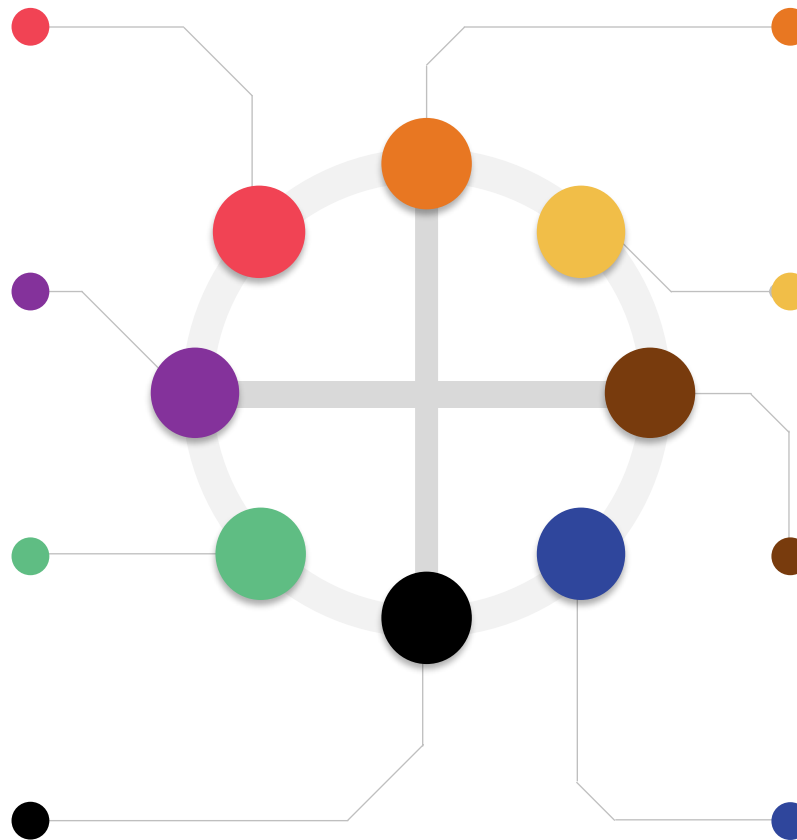
Niche Different
Outsmart Unique
Specialized Intellectual
In the know Specialized

Recognition je o pocitu jedinečnosti, výjimečnosti a náskoku před ostatními



Efficient Basic
Simple
Routine Prudent
Discipline

Control je o tom, jak se držet na uzdě a skrývat své emoce a pocity



Enjoyment

znamená maximalizovat potěšení, které ze života mám, aniž bych se obával následků

Lively Playful
Free Fun
Entertaining
Interactive



Conviviality

spočívá v touze po harmonickém spojení s ostatními lidmi

Sociable Friendly
Optimistic Interaction
Approachable
Open to others



Belonging

znamená být obklopen lidmi, kteří mě přijímají takového, jaký jsem

Equal Caring
Warmth Solidarity
Supportive Familiar



Security je o zážitku z relaxace, klidu a bezpečí

Modest Careful
Relaxation Protective
Stable Comforting



WHAT'S
YOUR
WHY?



**Značka musí
umět jasně a
konzistentně
odpovídat na
otázku **PROČ****

- PROČ si ji mají spotřebitelé pořizovat?
- Co jsou její benefity?
- Jaké výhody spotřebitelům přináší?

Aby byla značka úspěšná, musí umět relevantně a empaticky odpovídat na očekávání spotřebitelů, které vznikají v určitém kontextu.

Relevantně...

...znamená, že značka nabízí spotřebitelům **benefity, které odpovídají na reálné potřeby** spotřebitelů.

Kontext...

Potřeby nevznikají ve vzduchoprázdnu, ale vždy v určitém kontextu. Stejně jako kontext, se však v čase mění i potřeby.

Různé generace vyrůstaly v různém kontextu, ale všechny se snaží uspokojovat své potřeby.

Empatie

Úspěšné značky umí naslouchat svým spotřebitelům a přispívat ke zlepšení jejich životů. Umí také nabízet své benefity způsobem, který je pro spotřebitele příjemný. **Způsoby mohou být pro různé generace odlišné, ale podstata benefitu, který značka přináší by měla zůstat stejná.**

Očekávání...

Zákazník je spokojený, pokud mu značka nabízí benefity dle jeho očekávání.

WHAT'S
YOUR
WHY?



POTŘEBY ČESKÉ POPULACE

V různých kontextech existují různé potřeby.

Chceme-li však vidět potřeby v obecné rovině, můžeme použít **koncept aspirací***.

**Využili jsme různé teorie a koncepce o aspiracích a sebepojetí, jako např. „Looking-glass self theory“ od Charlese Hortona Cooleyho, nebo třeba teorie o referenčních skupinách, které slouží jako základ pro hodnocení a určování vlastního chování, postojů, aspirací či životního stylu. Základem je, že obecně aspirujeme na to, abychom vypadali a jednali v souladu s tím, jak chceme, aby nás druzí vnímali.*

Chci, aby mě ostatní viděli jako člověka, který...

ENJOYMENT

... rád dělá věci spontánně.
... chce v životě mít co nejvíce zábavy.

VITALITY

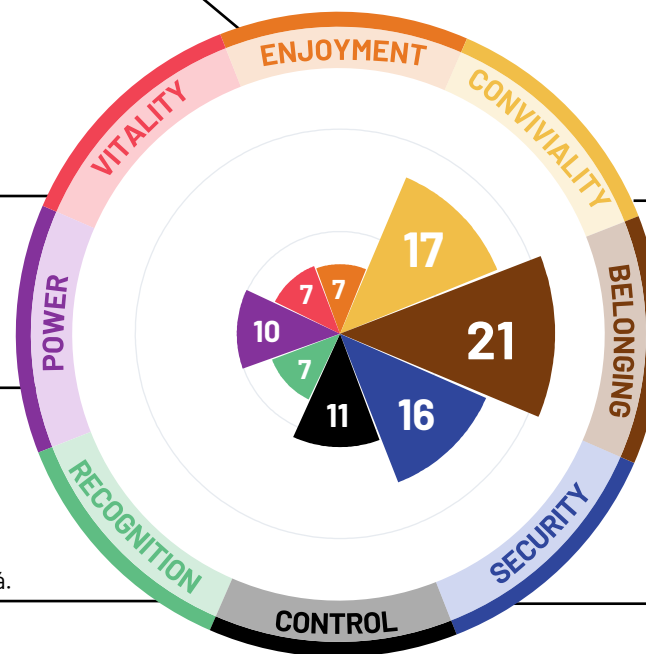
... je aktivní a dynamický.
... má rád v životě výzvy.

POWER

... je cílevědomý a ambiciózní.
... je úspěšný ve svém profesním životě.

RECOGNITION

... rozumí tématům do hloubky.
... vyniká nad ostatními tím, že se dobře vyzná.



CONVIVIALITY

... se těší na setkávání s novými lidmi a přáteli.
... je komunikativní a společenský.

BELONGING

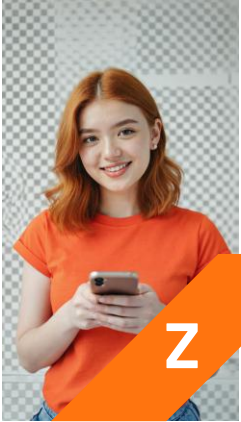
... rád o ostatní pečuje.
... má silnou vazbu na své nejbližší.

SECURITY

... preferuje stabilní život bez změn.
... rád stráví klidný večer v pohodě domova.

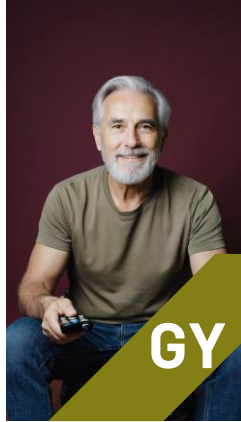
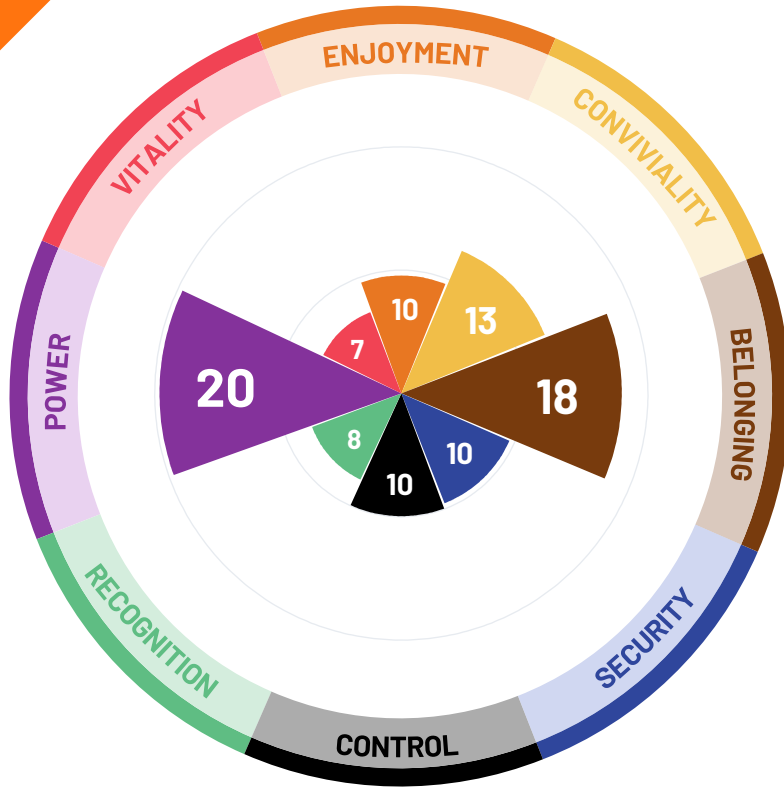
CONTROL

... ve svém životě miluje pořádek a řád.
... má rád věci pod kontrolou.



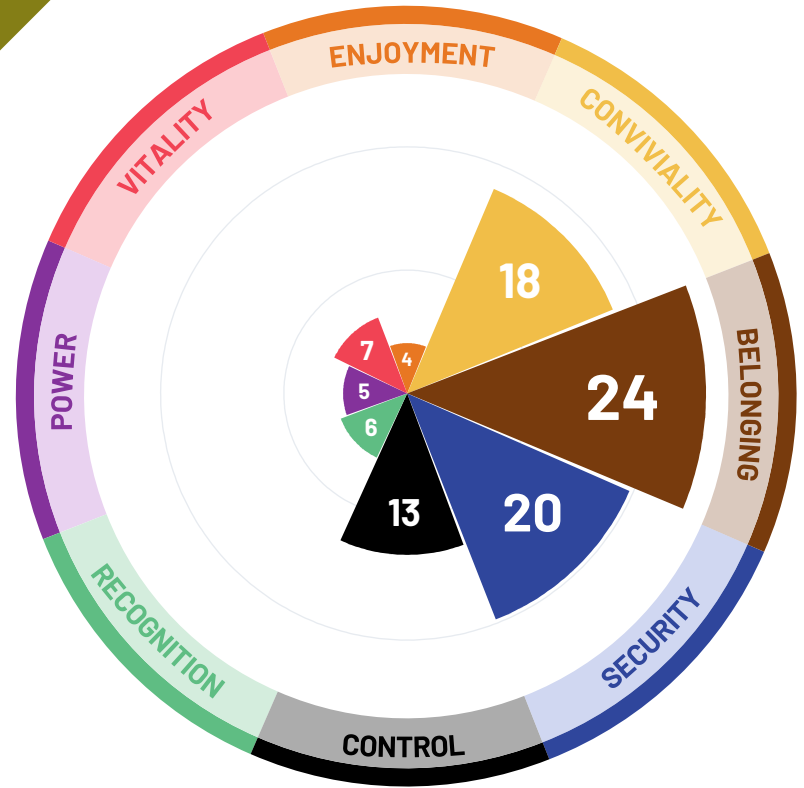
Generace Z

18-30 let

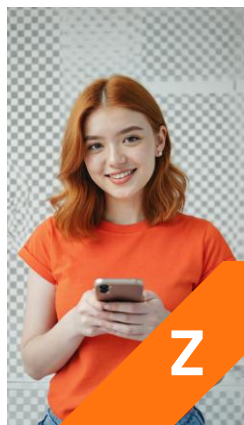


Golden Years

55-65 let

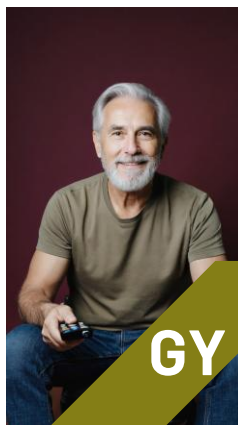


BELONGING poměrně silně „vyžadují“ obě generace, nicméně u každé z nich bude rezonovat jiný způsob vyjádření.



Generace Z

18-30 let



Golden Years

55-65 let





U generace Z však silněji vyčnívá potřeba **POWER**

Wealth Dominate Fashion Success
Winner Exclusivity Pride Respect
Hierarchical Showoff Arrogant
Status Pretentious Prestigious
Authority Stylish Power
Classy Premium

POWER se týká **potřeby být nejlepší**. Souvisí s touhou **být respektován, chválen a uznáván** za rozhodnutí, která činím, a za **úspěchy**, kterých jsem v životě dosáhl. Dimenze moci odráží mé společenské postavení a potřebu **být autoritou a vůdcem** ostatních.

POWER

Prestige

Impressive

High-status

Luxury

Premium

Powerful



POWER

Show-off

Popularity

Feel important

Successful

Look at Me

Stylish



ZÁVĚREM...

Pozor na zjednodušení a stereotypizaci

Podstatné je znát potřeby a motivace

Různé generace mohou mít stejné potřeby a motivace

Různé generace však vyžadují různé způsoby jak s motivacemi a potřebami marketingově pracovat

S motivacemi pracujte empaticky

