



MARKETINŠKI MIKS ZA „MREŽNU GENERACIJU“

Mihael Plećaš, mag. ing., Visoka poslovna škola Libertas, Hrvatska

Martina Gujić, spec. oec., Visoka poslovna škola Libertas, Hrvatska

Drago Cepanec, univ. spec. oec., Veleučilište VERN, Hrvatska

e-mail: mplecas@vps-libertas.hr

Sažetak: Današnji mladi ljudi svijet doživljavaju drugačije od prijašnjih generacija. Rođeni su u tzv. digitalnom dobu. Od svojih najranijih dana izuzetno se vješto služe tehnologijom. Intenzivno korištenje tehnologije u svakodnevnom životu rezultiralo je mijenjanjem uobičajenih obrazaca ponašanja. Moglo bi se reći da je došlo i do promjene njihova sustava vrijednosti.

Za generaciju rođenu između 1977. i 1997. godine Don Tapscott iskovao je termin „mrežna generacija“. Glavna obilježja pripadnika te generacije istražio je i objavio u radu „Mrežna generacija: Strategijsko istraživanje“. U tom je radu na uzorku preko 8000 mladih iz više od 20 država povezo demografsku revoluciju s tehnološkom revolucijom.

Svake godine sve je veći broj pripadnika „mrežne generacije“ koji su završili obrazovni proces i zaposlili se. Zbog toga što sami zarađuju i kupuju više. S obzirom da „mrežna generacija“ živi prema drugačijim vrijednosnim sustavima može se tvrditi da i kupuju na drugačiji način, odnosno prema drugačijim kriterijima odlučivanja u odnosu na prethodne generacije. Iz tog razloga potrebno je mijenjati marketinške pristupe prema mrežnoj generaciji.

Cilj ovog rada je predstaviti marketinški miks 3DEF za „mrežnu generaciju“. Svrha rada je proizvođačima i prodavačima omogućiti raspolaganje informacijama potrebnim za promjene u marketinškim aktivnostima sa ciljem postizanja zadovoljstva mrežne generacije.

Ključne riječi: mrežna generacija, sustav vrijednosti „mrežne“ generacije“, marketinški miks za „mrežnu generaciju“, 3DEF.

MARKETING MIX FOR “NET GENERATION”

Abstract: Today's young people perceive the world differently than previous generations. They were born in the "digital age". From their earliest days they use technology very skilfully. The intensive use of technology in their everyday life has resulted in altering the usual patterns of behavior, with the possibility that their value system has changed.

For the generation born between in 1977 and 1997 Don Tapscott coined the term "network generation". The main characteristics of that generation was researched and published in the paper "Net generation: Strategic research". In that paper, based on the sample of over 8,000 young people from more than 20 countries, he put in correlation the demographic revolution with the technological revolution.



Every year the number of the educated and employed members of the "net generation" is increasing. Due to the fact they make money, they also purchase more. Considering that the net generation lives according to different value systems than the previous generations it can be considered that they buy in a different way, according to different criteria of decision making. So, it is necessary to change the marketing approach for the "net generation".

The purpose of this paper is to present 3DEF marketing mix for the "net generation", to enable producers and sellers to access information that is necessary for changes in marketing activities in order to achieve satisfaction of the "net generation".

Keywords: Net generation, value system of "net generation", marketing mix for "net generation", 3DEF

1. MREŽNA GENERACIJA

U knjizi „Odrasti digitalno“⁹⁵ Don Tapscot predstavio je glavna obilježja generacije rođenih između 1977. godine i 1997. godine koju je nazvao „mrežne generacije“. Povezao je demografsku revoluciju koja je uslijedila nakon 13 godina negativne stope nataliteta poznate kao „X generacija“ s tehnološkom revolucijom koja se je odvijala u isto vrijeme prvenstveno pojavom osobnih računala nakon kojih su slijedili osobni uređaji za različite namjene poput onih za slušanje muzike, igranje igara ili danas sve prisutnih prijenosnih „pametnih“ telefona.

Tapscot je, za razliku od brojnih autora poput Bauerleina u knjizi „Najgluplja generacija“⁹⁶ ili Hallowella u knjizi „Ludo zaposlen“⁹⁷ mrežnu generaciju predstavio je afirmativno. Takva kvalifikacija mrežne generacije plod je znanstvenog istraživanja provedenog na uzorku preko 8000 mladih iz više od 20 država čije rezultati su objavljeni radu „Mrežna generacija: Stratejsko istraživanje“⁹⁸

Prema Tapscotu, glavna obilježja mrežne generacije koja ih razlikuju od prethodnih su:

1. Žele slobodu u svemu što rade, od slobode izbora do slobode izražavanja.
2. Vole prilagođavati, personalizirati.
3. Pomno istražuju, ljude i organizacije.
4. Inzistiraju na integritetu pri odlučivanju što će kupiti i gdje će raditi.
5. Žele zabavu i igru u svojem radu, obrazovanju i društvenom životu.
6. Oni su generacija suradnje i veze.
7. Imaju potrebu za brzinom.
8. Oni su inovatori.

⁹⁵Tapscot, D.: Odrasti digitalno, Mate, Zagreb, 2011.

⁹⁶Bauerlein, M.: The Dumbest Generation, Penguin Group, New York, 2008.

⁹⁷Hallowell, E.: CrazyBusy, Ballantine, New York, 2006.

⁹⁸Tapscot, D.: op. cit.



Tapscot negativnu percepciju mrežne generacije od strane prethodnih objašnjava uobičajenim generacijskim jazom i različitim odnosom prema korištenju uvjetno rečeno naprednih tehnoloških uređaja. Generacije koje su prethodile mrežnoj generaciji tehnološke uređaje koriste bitno suzdržanije od mrežne generacije. Potrebno im je vrijeme da ih nauče koristiti na način da se osjećaju komforno za razliku od mrežne generacije koja nema baš nikakav problem u korištenju tih istih uređaja praktično od prvog susreta s njima.

Upravo zbog brojnih razlika, moglo bi se reći da je razumljiv osuđujući stav prethodnih generacijau odnosu na mrežnu generaciju. Međutim, pripadnici svih generacija koji ne pripadaju mrežnoj generaciji neće moći zauvijek osuđivati tu generaciju. U najskorije vrijeme brojnost mrežne generacije bit će tolika da ju više neće biti moguće zanemarivati. Sasvim je jasno da će trebati doći do promjena u svim aspektima življenja kako bi se uvažilo različitosti pripadnika mrežne generacije.

2. MREŽNA GENERACIJA KAO POTROŠAČI

Glavna obilježja mrežne generacije rezultirala su prilično drugačijim potrošačkim zahtjevima te generaciju u odnosu na prethodne generacije. Interpretacija tih obilježja uzimajući u obzir mrežnu generaciju kao potrošače bila bi sljedeća:

1. Budući da im je sloboda, a posebice sloboda izbora, važna i da nemaju niti najmanji problem u korištenju internetskih tehnologija za pretraživanje globalnog tržišta svi koji im nešto nude bi trebali biti spremni uvažavati njihove zahtjeve s obzirom na konačan oblik proizvoda, odnosno usluge. Primjerice, vrijednost prodaje personaliziranih automobila u SAD je godišnje više od tri milijarde dolara.
2. Budući da žele prilagoditi stvari, učiniti ih svojim, svi koji im nešto nude trebali biti spremni na individualizaciju proizvoda, odnosno usluga sa ciljem stvaranja istih sa što većim udjelom dodane vrijednosti u njihovom konačnom obliku.⁹⁹
3. Budući da su spremni na istraživanja, svi koji im nešto nude trebali bi očekivati da će ne samo njihova ponuda nego i način marketingabiti podvrgnuti strogoj kriticii usporedbi s ostalim potencijalnim ponuđačima. Na taj će se način osigurati da točno znaju što kupuju. 83% pripadnika mrežne generacije kaže da točno zna što žele kupiti prije nego što krenu u kupovinu.¹⁰⁰
4. Budući da im je integritet ponuđača važan, svi koji im nešto nude trebali bi očekivati da će njihove temeljne vrijednosti bitianaliziranepitanjem „zaslužuje li ovaj ponuđač moj novac?“ Važno im je da ponuđači ostvaruju obećanja iz promotivnih aktivnosti da će poslovati pošteno i otvoreno, odnosno da će preuzeti odgovornost kada pogriješe.

⁹⁹Guyette, J.: Tuners Take Over, Motor Age vol. 123, no 6, 2004.

¹⁰⁰Gates, B., Tapscot, D.: The 8 Net Gen Norms: Characteristics of Generation, Syndicated Research Project nGenera, 2007.

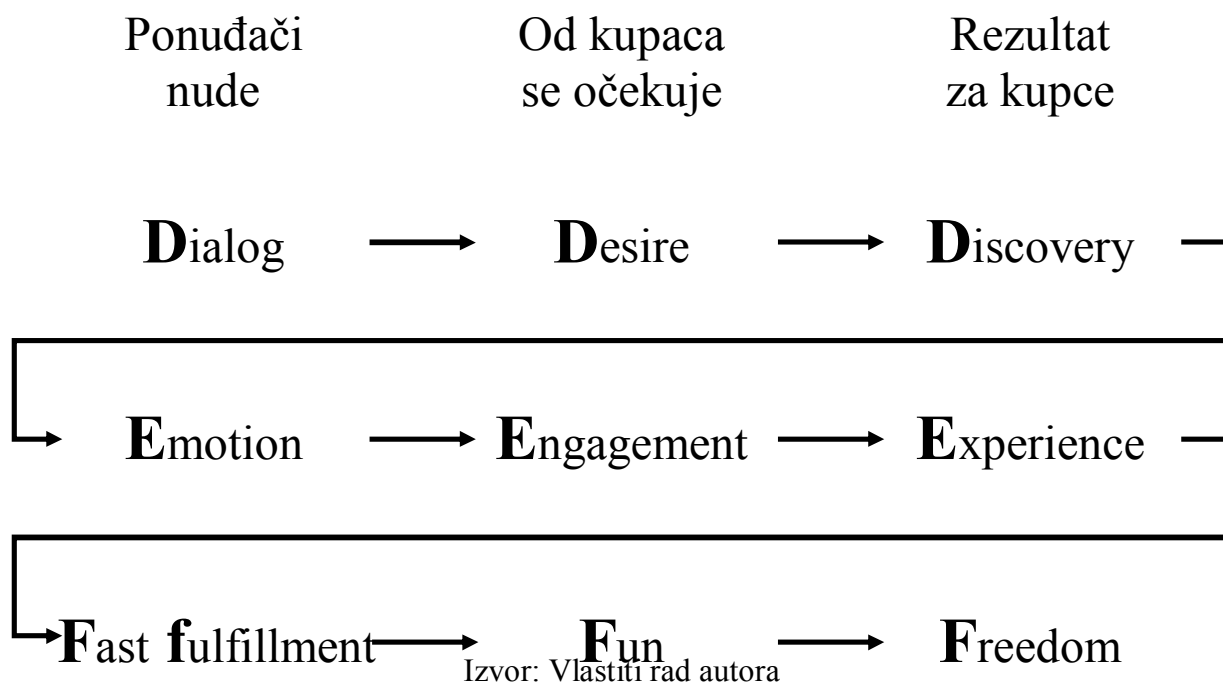


5. Budući da im je zabava važna, svi koji im nešto nude trebali bi voditi računa da njihovi proizvodi osim zahtjeva za što jednostavnijem korištenjem trebaju zadovoljiti i zahtjev da to korištenje treba biti zabavno.
6. Budući da su oni generacija suradnje i veze svi koji im nešto nude trebali bi biti svjesni da se dobro osjećaju kada ponuđač cijeni i želi njihovo mišljenje. Žele komunicirati s ponuđačima jer vjeruju da će na taj način dobiti ono što je bliže njihovim željama.
7. Budući da imaju potrebu za brzinom, svi koji im nešto nude trebali bi biti svjesni da očekuju da će biti usluženi „odmah“. Očekuju da će ponuđači brzo reagirati na njihove zahtjeve kao što oni, primjerice, reagiraju kada razmjenjuju istovremene poruke (engl. chat).
8. Budući da su i sami inovatori, svi koji im nešto nude trebali bi biti svjesni da mrežna generacija želi najnovije. Smatraju da na taj način stječu ugled u društvu.

3. MARKETINŠKI MIKS ZA MREŽNU GENERACIJU

„Legendarni“ marketinški miks 4P za poslovanje u Novoj ekonomiji nije bio prikladan pa je zamijenjen s marketinškim miksom poznatim pod nazivom 4C (Customer, Cost, Communication, Convenience). Međutim, taj miks nije prikladan za mrežnu generaciju budući da je kod pripadnika te generacije došlo do promjene vrijednosnog sustava. Marketinški miks prikladan za pripadnike mrežne generacije, koji uvažavaju njihova glavna obilježja, ima naziv 3DEF prema akronima engleskih riječi. Prikazan je na sljedećem grafikonu.

Grafikon 1. Marketinški miks 3DEF





Koncepcija marketinškog miksa 3DEF je ponuda suradnje ponuđača s potencijalnim kupcima u tri dimenzije što bi trebalo rezultirati proizvodima i uslugama s visokim udjelom dodane vrijednosti za kupce.

Dialog

Ponuđači na samom početku iskazuju spremnost na dvosmjernu komunikaciju sa ciljem otkrivanja želja (Desire) kupaca. Na taj način zadovoljavaju obilježja mrežne generacije u tekstu navedene pod brojevima 1. (sloboda izbora), 2. (vole prilagođavati) i 6. (generacija suradnje i veza).

Ponuđači bi u marketinškom miksu precizno formulirali način i oblik komunikacije kakav nude potencijalnim kupcima. Na taj način ponuđači kupcima šalju poruku da spremni stvarati individualiziranu ponudu za svakog pojedinog kupca čiji konačni sadržaj i oblik će u najvećem broju slučajeva biti s većom dodanom vrijednosti od početne želje kupaca. Trebala bi za njih predstavljati otkriće (Discovery).

Spremnost na dvosmjernu komunikaciju ponuđačima znači i očekivanje artikuliranja želja od strane kupaca.

Desire

Potencijalni kupci, znajući način i oblik komunikacije kakav ponuđači potencijalnim kupcima nude, bi trebali biti spremni za artikuliranje svojih početnih želja. Nadalje, trebali bi i biti spremni na još veće stvaranje dodane vrijednosti za njih kreativnim radom ponuđača koji će nuditi preoblikovanja ponuda u odnosu na početne želje potencijalnih kupaca. Kupci bi konačnim oblikom individualizirane ponude trebali očekivati otkriće (Discovery) čime bi se na za njih najbolji način ostvarilo emocionalno očekivanje (Emotion)

Emotion

Ponuđači potencijalnim kupcima iskazuju spremnost na zadovoljavanje njihovih emocionalnih očekivanja. Na taj način zadovoljavaju obilježja mrežne generacije u tekstu navedene pod brojevima 1. (sloboda izbora), 2. (vole prilagođavati), 5. (korištenje treba biti zabavno) i 6. (generacija suradnje i veza).

Ponuđači bi u marketinškom miksu precizno formulirali način i oblik angažmana (Engagement) potencijalnih kupaca koji im nude. Na taj način ponuđači kupcima šalju poruku da spremni stvarati individualiziranu ponudu za svakog pojedinog kupca čiji konačni sadržaj i oblik će u najvećem broju slučajeva biti s većom dodanom vrijednosti od početne želje kupaca. Trebala bi za njih predstavljati, uz otkriće i iskustvo (Experience).

Engagement



Potencijalni kupci, znajući način i oblik angažmana kakav ponuđači potencijalnim kupcima nude, bi trebali biti spremni na angažman, odnosno uključivanje u oblikovanje proizvoda ili uslugekoji bi stvaraliveću dodanu vrijednosti za njih zajedničkim kreativnim radom njih i ponuđača. Kupci bi konačnim oblikom individualizirane ponude trebali ostvariti iskustvo (Experience) koje čak nisu niti očekivali. Kada je iskustvo zajednički oblikovano kupci ga žele što prije (Fast) doživjeti i u potpunosti (Fulfilment) kako je definirano.

Fast fulfilment

Ponuđači potencijalnim kupcima iskazuju spremnost na brzo i potpuno zadovoljavanje njihovih zajednički oblikovanih iskustava. Na taj način zadovoljavaju obilježja mrežne generacije u tekstu navedene pod brojevima 1. (sloboda izbora), 2. (vole prilagođavati), 3. (usporedba s ostalim), 4. (ponuđač ima integritet), 5. (korištenje treba biti zabavno), 6. (generacija suradnje i veza), 7. (brza reakcija) i 8. (žele najnovije).

Ponuđači bi u marketinškom miksu precizno formulirali način i oblik zabave (Fun) potencijalnih kupaca koji im nude. Na taj način ponuđači kupcima šalju poruku da su spremni stvarati individualiziranu ponudu za svakog pojedinog kupca čiji konačni sadržaj i oblik će u najvećem broju slučajeva biti s većom dodanom vrijednosti od početne želje kupaca. Trebala bi za njih predstavljati uz otkriće te iskustvo i zabavu (Fun)

Iz obrazloženja svakog pojedinog elementa marketinškog miksa 3DEF vidljivo je da takav marketinški pristup može zadovoljiti svih osam obilježja mrežne generacije.

ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir da je vrijednosni sustav mrežne generacije drugačiji u odnosu na prethodne generacije i da je svake godine sve više pripadnika mrežne generacije koji su završili obrazovni proces i pronašli zaposlenje. S obzirom da zarađuju, više kupuju. Na taj su način postali relevantan tržišni segment o kojem svi koju nešto nude itekako trebaju voditi računa.

Drugačiji kriteriji odlučivanja prilikom kupovanja zahtijevaju drugačije marketinške pristupe za ponudu mrežnoj generaciji. Marketinški miks 3DEF, predstavljen u ovom radu, mogući je odgovor kako biti uspješan u trgovanju s mrežnom generacijom.

LITERATURA

1. Bauerlein, M.: The Dumbest Generation, Penguin Group, New York, 2008.
2. Gates, B., Tapscot, D.: The 8 Net Gen Norms: Characteristics of Generation, Syndicated Research Project nGenera, 2007.
3. Guyette, J.: Tuners Take Over, Motor Age vol. 123, no 6, 2004.
4. Hallowell, E.: CrazyBusy, Ballantine, New York, 2006.
5. Tapscot, D.: Odrasti digitalno, Mate, Zagreb, 2011.