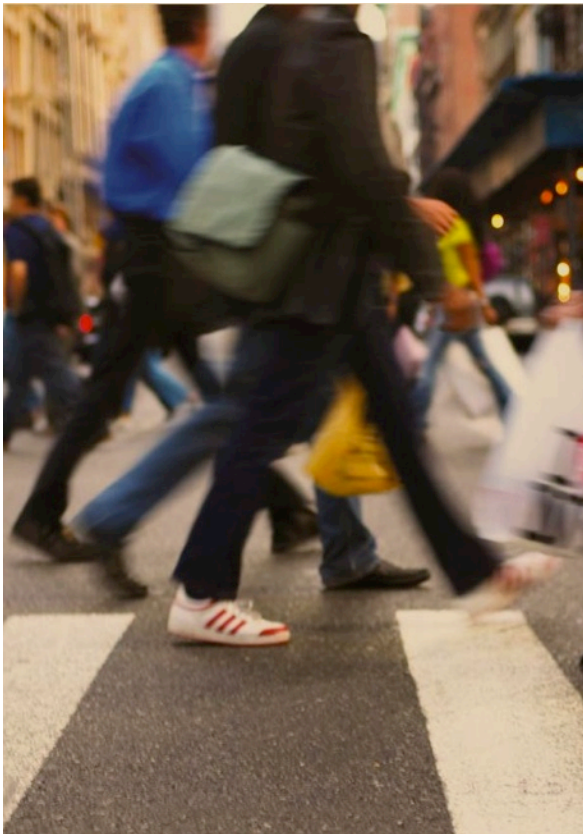
ПОКОЛЕНИЕТО Y

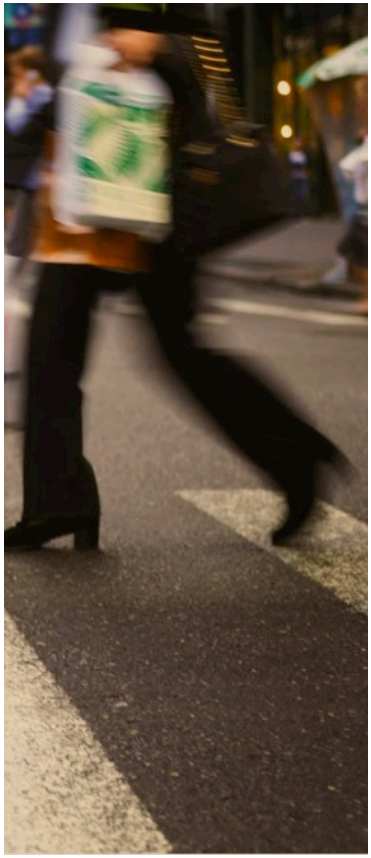
PRoPR White Paper

PRORd

ноември 2014

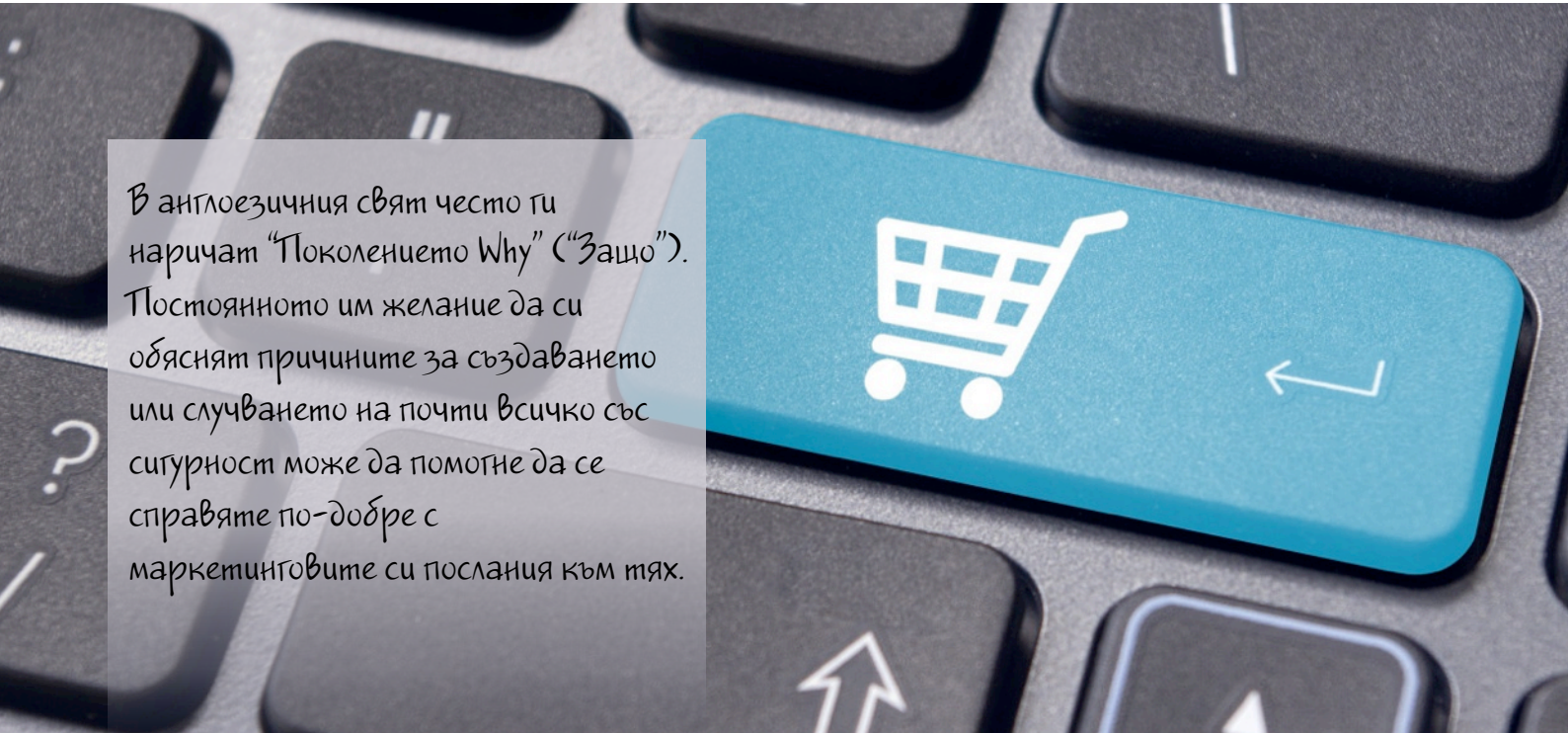
*Родени са между края на 70-те и края на 90-те. След като завършат университета, бързо започват работа на пълно работно време, наемат и купуват домове и много често спестяват своите доходи. Харесват безплатното съдържание, всичко "социално" и особено това, което им е "по мярка" (разбирайте - напълно персонализирано). В момента са най-активната част от населението у нас и по данни на Националния статистически институт наброяват близо 1,8 млн. души. Запознайте се с "**Поколението Y**"!*





КАК ДА ПРОДАВАТЕ ПО-УСПЕШНО НА ПОКОЛЕНИЕТО Y:

Чрез фокусиране на усилията върху маркетинга, включващ повече чувството за социална отговорност. Не пропускайте да им давате възможност и стимули да споделят Вашето съдържание със своите връстници. Това, което със сигурност не трябва да правите, когато предлагате стоката или услугата си на Поколението Y, е да ограничавате достъпа им до информация и да прекалявате със спама (да, онзи списък с 200 000 e-mail адреса, който Ви предложиха тази сутрин чрез анонимно писмо, е просто ненужен).



В англоезичния свят често ги наричат "Поколението Why" ("Защо"). Постоянното им желание да си обяснят причините за създаването или случването на почти всичко със сигурност може да помогне да се справяте по-добре с маркетинговите си послания към тях.

ПОКОЛЕНИЕТО Y В ПЕТ ТОЧКИ*

1. Факторът "Свързаност"
Децата на поколението Y са по-оптимистични и социално ориентирани, постоянно търсят комуникация и връзка със своите връстници – следователно и разпространители на трайния успех на социалните медии. Те са много по-добре информирани и съответно много по-уверени в своите познания и възможности от представителите на предходните поколения, а ¾ от тях притежават собствен смартфон.

2. Ценности
Необичайно за предшестващите поколения, Y-потребителите показват толерантност към различията. Това според специалистите се дължи на спектъра от гледни точки, с които се срещат в ежедневието, без значение дали това се случва онлайн или в някоя от другите форми на междукултурна комуникация с техните връстници.

3. Личностни характеристики
Това поколение цени индивидуалността, доколкото все още приема себе си за част от група. Поколението Y с неохота приема виждането на своите родители за ценностите и приемат това да бъдеш "изкуствен" като много по-лошо от това да си определян като "смотан".

4. Начин на живот
За разлика от общоприетото мнение, изследванията доказват, че поколението Y води относително спокоен начин на живот, излизат с приятели, слушат музика и гледат на много телевизия. Те също ценят удобството на популярните сайтове като за онлайн пазаруване, които свеждат пазаруването до един клик с бутона на мишката.

5. (Не)доверие
Благодарение на социалните медии, които са много популярни сред хората от Y-поколението, нетрадиционните медии и другите потребители са основен източник на информация за продукти и услуги. Именно затова не е учудващо, че хората в тази група са много недоверчиви към потока от информация и са особено предпазливи. Това може би обяснява и защо предлагането "от уста на уста" играе толкова важна роля при пазаруването.

** Подбрани от сп. Psychology Today*

КОЙ Е ПОКОЛЕНИЕТО Y

Дан Макдевит от woot! Media класифицира хората от Поколението Y на три подгрупи:

Подгрупа "Всичко за мен"

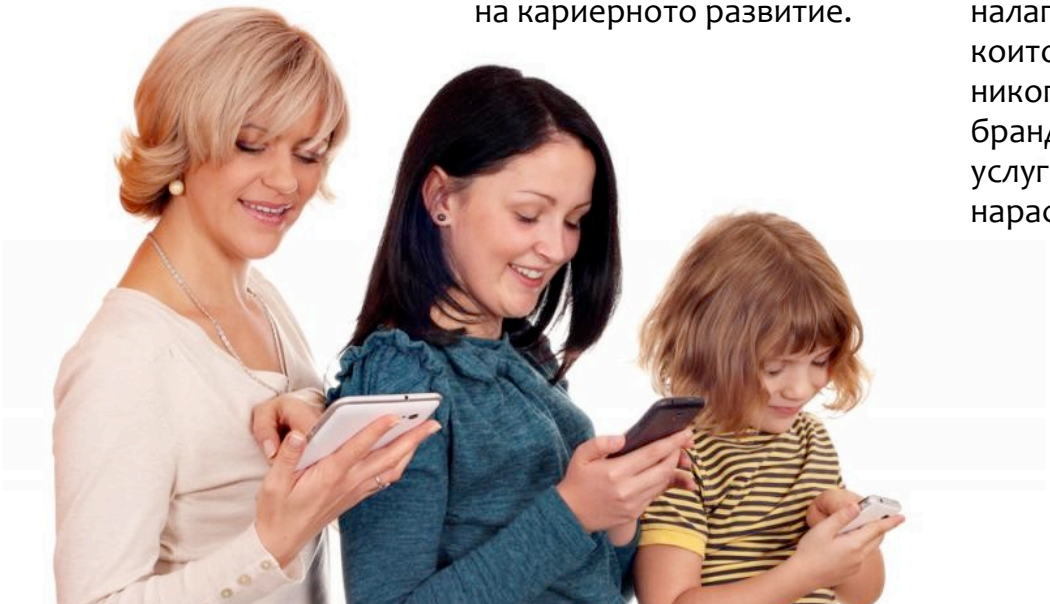
Подрастващите все още нямат никакви утвърдени възможности. Те са на възраст между 16 и 21 години и преценяват брандовете само спрямо собствените си нужди. Все още нямат необходимост да пазаруват за дома, партньора или децата.

Подгрупа "Всичко за нас"

Това е интересен период, в който за първи път се чувстваш като независим възрастен. В тази група влизат младежи между 21 и 30 години, които може би за първи път се преместват в свой собствен дом, живеят с партньора си или пък поемат нагоре по стълбата на кариерното развитие.

Подгрупа "Всичко за тях"

Предполага се, че хората на възраст между 25 и 34 години са отговорни към други решения и влияния. Младите в тази група обикновено вече имат партньор, деца или кредити. Нуждите на останалите изместват първоначалните лични предпочитания и им се налага да избират стоки, които не са използвали никога до сега. Списъкът с брандовете, от чиито услуги се възползват, нараства значително.



ТРИ СЪВЕТА*,
за поемане на правилния път към клиентите от Поколението Y:

Бъдете социални

Хората от поколението Y са много по-склонни на купят продукт, който им е препоръчан от приятел, отколкото да се доверят на рекламите по телевизията. Те търсят мнение от своите връстници, като се консултират с потребителските ревюта в платформи като Facebook, Foursquare, TripAdvisor, Yelp и др.

* *Подбрани от BusinessNewsDaily.com*

Бъдете разбираеми

Един от най-важните канали за изграждане на доверие към брандовете у техните потребители е предоставянето на актуална информация за продуктите и услугите. Ако поколението Y разполага с достатъчно подробности за продукта, то покупката може и да се забави, но със сигурност ще се случи в набелязания момент.

Бъдете отговорни

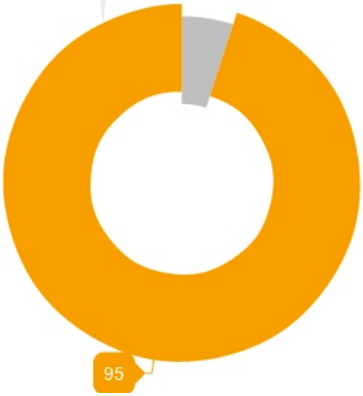
Днешните потребители, особено технически грамотните, са затрупани с реклами на ежедневна тематика. Само иновативните продукти и социалните програми, които тези продукти подкрепят, успяват да постигнат лична идентификация у потребителите Y и да ги направят клиенти на марката. Ако Вашата кауза не съответства на техните представи, те просто не купуват.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поколението Y са най-активната част от населението и са хората, които днес купуват Вашите стоки и услуги. Ако сте социално насочени, открити, отговорни и споделяте информация с тях, те ще обикнат бранда Ви и ще го препоръчат на приятели. Шансът за оцеляване и развитие на една компания в сегашните условия е да спечели Поколението Y за съюзник.

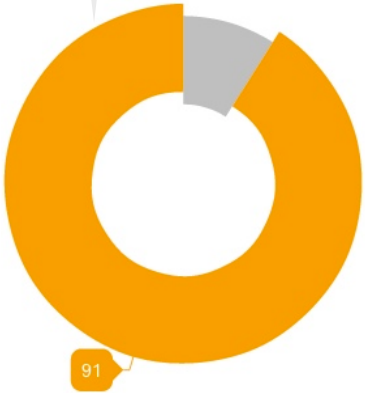
За финал Ви предлагаме и три графики, които се надяваме да Ви помогнат по-добре да се ориентирате в света на Поколението Y:

95% от поколението Y смятат своите приятели за най-достоверен източник за информация за продукти и услуги



55% от потребителите от Поколението Y са споделяли свое selfie в профилите си в социалните медии

91% от поколението Y биха закупили продукт, ако той им е препоръчан от приятели



Източници: *Social Chorus и Forrester*

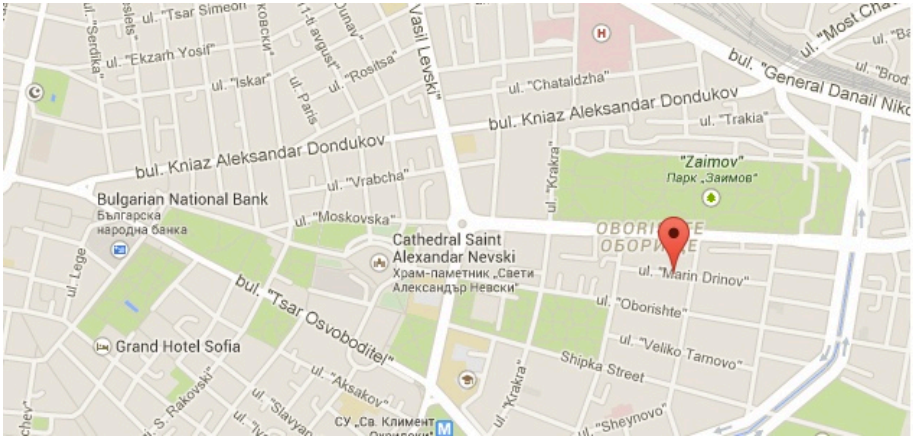
За PRoPR Агенция

Ние сме **PRoPR** - бутикова PR Агенция, която осигурява високо професионални услуги в сферата на комуникациите и връзките с обществеността.

Още от създаването си залагаме на личната връзка и дългосрочното партньорство с клиента, което ни дава възможност да вникнем в дълбочина в индивидуалните особености на всеки един отделен случай и да създадем напълно различна и индивидуална дългосрочна комуникационна стратегия.

Силата ни е в корпоративния PR, връзките с медиите, кризисисния PR, B2B комуникацията и управлението на онлайн репутация. Но най-важното - близо 80% от екипа ни е част от Поколението Y.

В PRoPR знаем как да "случваме" промяна. Нашият слоган е Your story we need to tell. Ако имате нужда от доверен партньор, с когото да изграждате своята корпоративна история, свържете се с нас на pr@pr-o-pr.com или в профилите ни в социалните мрежи.



Къде се намираме

PRoPR Агенция
София 1504
ул. Марин Дринов №11

(359 2) 944 18 18
pr@pr-o-pr.com