



DANI KOMUNIKACIJA

Kakve veze ima potraga za srećom milenijaca s vašom komunikacijskom platformom?

20. 4. 2015. u 08:21

Tomislav Pancirov

Milenijci koji rade nešto što vole i nešto što ih zanima 55% su sretniji od prosjeka. Prema istraživanju koje je provela agencija ZenithOptimedia, milenijci sreću definiraju kao balans slobode i kontrole nad vlastitim životom. Nastavno na to, svaka komunikacija koju smatraju relevantnom mora imati smisao, pojasnio je Guy Abrahams, globalni direktor strateškog planiranja spomenute agencije, na Danima komunikacija u Rovinju.



Definicija milenijaca ima više, a Abrahamsovo tumačenje je da uključuje sve one koji su **u milenijskim godinama navršili između 18 i 34 godina**. Za njih se većina događanja koja im oblikuju život dogodila prije 35. godine života te su za razliku od prošlih generacija, koje su pokušavale usrećiti druge, **fokusirani na vlastitu sreću**.



Milenijcima je ovo period života kada im se preferencije prema brendu pretvaraju u navike, ali to se neće dogoditi bez brend iskustva van klasične TV reklame, a tu dolazimo do okruženja koje drastično oblikuje njihov pogled na svijet.

Okruženje ograničenih očekivanja i krize u globalnom selu



Mileniji su fokusirani na vlastitu sreću.

Odrastanje u vrijeme krize i usporenog ekonomskog rasta uzrokovalo je **smanjenje očekivanja** jer se nekadašnji streloviti ekonomski usponi prethodnih generacija nikada nisu dogodili. Istovremeno živimo u **globalnom selu** u kojem su različite zemlje i kulture gotovo iste te je razina svijesti o vlastitom pronalasku sreće postala općeprihvaćena. Četiri su osnovne odrednice koje ih definiraju:

- Uživaju u putovanju i istraživanju te učenju novih vještina.
- Svjesni su da moraju puno ulagati, ali zahtjevaju da za to budu **nagrađeni**. Ovo se ne odnosi samo na posao, već i na prijatelje te brendove. Ako daju nešto, žele nešto natrag.
- Tradicionalni poslovi "za cijeli život" nisu im zanimljivi te **poduzetnički** razmišljaju. Okruženje im to omogućuje jer je početni trošak iznimno mali te ih sve više bira *freelancera*čin rada.
- Zbog svih alata koji su im na raspolaganju, trebaju kreativnost i samozražavanje. Ne žele da ih se cijeni po onom što posjeduju, već po onom što rade.

Kako se milenijci ponašaju?

Istraživanje ponašanja milenijaca usred bitnog, zanimljivog, smiješnog ili uzbudljivog događaja u njihovom životu pokazalo je da će:

- 60% fotografirati
- 33% postati fotografiju na društvene mreže
- 28% postati tekstualni status na društvene mreže
- 24% poslati tekstualnu poruku
- 24% snimiti video
- 20% nazvati nekog

Upravo zbog toga treba putem dijaloga dati materijala milenijcima da prošire vašu priču.



Miljenici koji kontroliraju svoju karijeru 56% su sretniji od prosjeka.



Prioriteti ove generacije drugačiji su od prethodnih.

Kada promatramo prioritete milenijaca, vidimo da su se u potpunosti pomaknuli od prethodne generacije pa ih tako:

- 18% ima u fokusu djecu
- 20% ima u fokusu brak
- 39% ima u fokusu selidbu iz roditeljskog doma (što plaši roditelje ostalih 61% milenijaca :)
- 9% ima u fokusu godišnje odmore u tradicionalnom smislu
- 17% ima u fokusu kupovinu kuće
- 20% ima u fokusu tradicionalno visoko obrazovanje
- 34% ima u fokusu tradicionalnu karijeru
- Za razliku od toga vidimo tri ključna područja na koja se žele fokusirati:
 - 47% ih želi rješavati probleme
 - 59% ih želi biti decision maker
 - 60% ih želi biti financijski neovisno

Što ovo znači za vašu komunikacijsku platformu?

Za početak morate biti **autentični i iskreni u potpunosti**. Milenijci žele brendove koji ispunjavaju svoju svrhu prema svijetu, a ne samo vlastitu svrhu. Istovremeno očekuju da budete **dostupni 365 dana u godini, 24 sata dnevno i da se povežete s njima na emotivnoj razini**. Ako ne ispunjavate ove uvjete i ne slažu se s vašim potezima, potrudit će se da drugi to znaju pa će tako širiti vaše loše recenzije što može uzrokovati katastrofalne štete.

Kako biste se povezali s njima morate:

- imati svrhu prema svijetu
- biti inovativni i originalni
- primjerom pokazivati svoje vrijednosti
- pružati osobno iskustvo



Evidencijski broj / Article ID: 15634435
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:

- pomagati ostalima

Primjer takvog dobrog poteza koji je uzrokovao bolje poslovanje je **Coca-Colina akcija za pomoć Tajlandu** nakon razorne poplave 2011. godine. Coca-Cola je uz novčane donacije pomogla kreirati partnerski odnos između humanitarnih udruga, volonterskih udruga i strateški se povezala s vladom kako bi ubrzali obnovu. Ova aktivnost je generirala više od 250 priča u medijima, dobivena je medijska vrijednost u iznosu od milijun dolara, a Coca-Cola je prvi put u 25 godina u Tajlandu bila prodavanija od Pepsija.

Ostali dobri primjeri uključuju **Nescafe, O2 i Brawny** papirnate ručnike:

Abrahams je na predavanju kao primjer onog što dolazi zamolio sve milenijce u dvorani da se ustanu kako bi pokazao koliko značajni dio tržišta trenutno zauzimaju te ih je upozorio riječima:

Generacije koje dolaze iza vas bit će još više spremne na rad, još više poduzetne te će se još bolje izražavati. Trebali biste ih se bojati.