

PROSOPON

NR 2 / 2012

[s. 135-141]

Ivan Baláž

Vybrané aspekty manažmentu spotrebiteľského správania sa generácie Y vo vzťahu k reklame

Selected aspects of consumer behaviour management Generation Y in relation to advertising

Keywords: *Generation Y, consumer behaviour management, advertising*

Úvod

Reklama prechádza v súvislosti s rozpínajúcou sa digitalizáciou médií a z nej plynúcou stále väčšou fragmentáciou mediálneho priestoru výraznými zmenami. Stále viac záleží na divákoch, poslucháčoch a čitateľoch, ktoré z médií bude úspešné nielen v boji o ich pozornosť, ale predovšetkým v boji o mediálne rozpočty zadávateľov reklamy.

Rovnako sa mení i spôsob nazerania spotrebiteľa na média, v ktorých sa reklama stále náročnejšie etabluje. Spotrebiteľ si ju stále menej všíma a v mnohých prípadoch ju pokladá len za kolorit, teda súčasť životného prostredia (súčasť osvetlenia cestných komunikácií, fasád budov...). Nastupujúcou interaktivitou médií a z nej vyplývajúcou možnosťou voľby média i jeho obsahu, je stále viac na výbere a vyhľadávaní konkrétneho spotrebiteľa, aké informácie a zábavu prijíma. Reklamu zvyčajne pretočí, alebo prepne a vyberá si len to, čo pokladá v konkrétnom okamihu za relevantné.

Keďže sa takto fundamentálne menia spôsoby konzumácie médií, mení sa i pohľad na plánovanie mediálnych kampaní. Aktuálnou požiadavkou je na-

chádzať takú kombináciu médiatypov (typov médií), ktorá doručí k spotrebiteľovi maximálne efektívnu kampaň z hľadiska cieľov klienta – zadávateľa.

V predkladanom článku sa snažíme obsiahnuť spotrebiteľské trendy generácie Y a vložiť ich do relevantných súvislostí s reklamným trhom, pričom sa opierame o vlastné dlhodobé skúsenosti ako aj o zistenia nášho výskumu.

Psycho-sociálne paradigmy generácie Y

Jedným z hlavných presvedčení generácie Y (narodení v rokoch 1964-1975) je to, že je dobré nakupovať a vlastniť veci. V európskom kultúrnom prostredí panuje presvedčenie, že vlastnené veci môžu v človeku vyvolať pocity šťastia a vylepšiť jeho postavenie (napríklad auto). Keďže jedným z hlavných poslanií komerčnej reklamy je predávať veci určené k spotrebe, reklama udržuje a podporuje podstatné presvedčenia, ktoré tvoria chrbticu kultúry¹.

A tak reklama výrazne ovplyvňuje tvorbu hodnôt a verejnú mienku generácie Y. To čo je nové, zábavné, zaujímavé – to je prítlačlivé a stáva sa obľúbeným. Priemerný konzument už nevníma médiá ako modernú autoritu, ale v prvom rade ako priestor sebarealizácie a sebareprezentácie. To médium, ktoré nie je schopné tieto nové potreby konzumentov primerane naplniť strácajú trhovú pozíciu a tým aj možnosť získať zadávateľov reklamy pre svoje ďalšie fungovanie. Naopak médiá, ktoré tieto potreby uspokojujú rastú a s narastajúcim budgetom sa zvyšuje aj ich obľúbenosť a vplyv (Facebook, Youtube, Google). Aj keď sa tradičné médiá (rozhlas, televízia) rady stavajú do pozície, že supľujú štátne orgány a sledujú záujmy ľudí, neposkytujú naplnenie nových potrieb spotrebiteľov generácie Y natoľko, aby boli ich trhové pozície dlhodobo udržateľné.

Reklamné agentúry, ako súčasť mediálneho prostredia, súťažajú o čo nápaditejší spôsob, ako najefektívnejšie ovplyvniť životný štýl recipienta² generácie Y. A spôsoby akými to dosahujú sú „človeku-mase“ často skryté. Len úzke skupiny antibrandistov sledujú finančné toky nadnárodných korporácií. Človek-masa na niečo také ani nepomyslí. Stačí že má naplnené potreby. Preto je pre generáciu Y stále dôležitejším rozoznávanie, medzi tým, čo je ešte v mediálnej kultúre „kul-

¹ Porov. G. Burton, J. Jiráček, *Úvod od štúdia médií*, Brno: Barristel & Principal, 2003, s. 275.

² Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa, alebo využívala nedostatok jeho skúseností, alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť. Reklama nesmie ezneužívať podprahové vnímanie človeka. P. Horňák, L. Šefčík, *Etika reklamy, Etika žurnalistiky*, Bratislava: Sospra, 1998, s. 47, sk.

túrna výmena“ a čo kult konzumu, ktorý priamo diktuje, čo je vhodné, žiadané, čo sa nosí, používa - čo je IN³. Vplyvné nové médium, ktoré vrchovate napĺňa vyššie uvedené potreby poľahky dokáže z človeka-masy (konzumenta) vytvoriť brandistu - vyznávača meganáboženstva super a hyper chrámov (reprezentovaných konkrétnymi značkami). Človek-masa tu ako obeť kultu prináša zarobené prostriedky. Konzumná kultúra generácie Y fungujúca v kolobehu narastajúceho dopytu a zvyšujúcej sa ponuky, kde chce byť každý IN, prestáva byť kultúrnou a slobodnou. Stáva sa stále viac manipulovateľnou a závislou (Ak viete po čom masy túžia a dávkujete im to, môžete nimi manipulovať, rovnako úspešne ako dealer manipuluje s narkomanom.). Na tieto hrozby už v 40-tych rokoch minulého storočia poukazoval kulturoológ Ladislav Hanus keď upozorňuje na profit, ako cieľ práce, ktorý sa zrieka trascendentných žriediel kultúry a za hlavnú hodnotu kladie človeka. Takýto postoj kultúru kriví, ženie duchovnosť i kultúru do krízy⁴. A svet i kultúra sú dnes v kríze. Kríze hodnôt a postojov, ktorá sa viac ako kedykoľvek premieta do finančných a hospodárskych súvislostí.

Reklama je súčasťou mediálneho trhu rozdeleného na spotrebiteľský trh, kde sa publiku (recipientom - zákazníkom) predávajú mediálne produkty a služby a reklamný trh, kde sa inzerentom predáva služba v podobe prístupu k publiku⁵. Média teda obchodujú s predpokladanou pozornosťou svojich „recipientov“ (čitateľov, poslucháčov, divákov)⁶. Povedané Hartovými slovami: Poslaním reklamy je dodať publikum na trh (...)⁷. A príslušníci generácie Y v tomto prostredí vyrastajú ako ryby vo vode. Žijú a konzumujú. Potrebujú stále väčší stimul, sústavne modifikované a rýchle informácie, zábavu, zmenu a rozptýlenie. Majú schopnosť rýchlo sa prispôsobovať a z rýb sa stávajú obojživelníky ktoré kolonizujú stále väčšie teritória kyberpriestoru. Reklamy na báze globálnych ale stále častejšie i regionálnych kultúrnych stereotypov vstupujúcich do povedomia generácie Y a budujú pozitívne somy výrobkov a službám, nových dosiaľ

³ Porov. I. Baláž, *Problémy masmediálnej etiky*, in: Viera a život, Trnava: Dobrá kniha, Roč. XV., č.: 3/2005, s. 62-64, sk.

⁴ Porov. L. Hanus, *Rozprava o kultúrnosti*, Spišské Podhradie: Spišský kňazský seminár, 1991, s. 15. sk.

⁵ Porov. D. McQuail, *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: 1999, s. 186, cz.

⁶ Porov. G. Burton, J. Jiráček, *Úvod od studia médií*, Brno: Barristel & Principal, 2003, s.267, cz.

⁷ ... masová komunikácia dovoľuje inzerentom, aby si vybudovali určitú skupinu definovanú spoločenskou vrstvou, vekom či pohlavím a so zreteľnými návykmi... takže zatiaľ čo výskum trhu odhaľuje nové spoločenské trendy, inzerenti nás (na základe výskumu) neustále krmia podobami nás samých. G. Burton, J. Jiráček, *Úvod od studia médií*, Brno: Barristel & Principal, 2003, s. 274, cz.

neznámych na trhu sa objavujúcich značiek. Tie nahrádzajú staré veľké značky, ktorých skostnatený prístup pri plánovaní kampaní a vonkajšej komunikácie oberá o podiely na trhu. Čím sa zlepšuje možnosť výberu a rastie tlak na znižovanie cien výrobkov a služieb. Tieto okolnosti generácia Y pomerne dobre využíva vo svoj prospech.

V generácii Y musíme počítať s dvoma zložkami konzumentov: a) adresáti - cieľová skupina, teda súhrn jedincov, ktorých chceme propagačnou výpoveďou zasiahnuť primárne a b) recipienti - širšia skupina jedincov (vrátane skupiny adresátov), ktorú sa nám podarí zasiahnuť a osloviť navyše - sekundárne⁸. Recipientom sa tak stáva každá osoba schopná prijímať informácie (...) ⁹ a to aj napriek vysokej miere aj napriek vysokej miere zappingu. Ten v prípade TV reklamy v SR predstavuje až 72,8% v primetime¹⁰.

Spotrebiteľské trendy generácie Y

Znižovanie nákladov digitálnych technológií, masívne rozšírenie využívania dostupného vlnového rozsahu, vzájomné technické približovanie sa prístrojov spôsobilo nárast počtu nástrojov slúžiacich k vyhľadávaniu, organizovaniu, sťahovaniu, zdieľaniu, zverejňovaniu, socializovaniu a k vlastnej sebarealizácii spotrebiteľov generácie Y.

Tí popri pôvodných motiváciách (informovanosť, zábava a vzdelávanie) potrebujú v prvom rade uspokojiť štyri nové: objaviť, zúčastniť sa, podieľať a vyjadriť sa. Všetky majú jednu spoločnú charakteristiku: aktívne zapájanie sa. Spotrebiteľia generácie Y sa nespoliehajú na vlastníkov médií, aby im vytvorili obsah, ale vytvárajú si ho sami (text, hudbu, video ...) a zameriavajú sa na témy, ktoré ich zaujímajú¹¹. Neskôr tento obsah použijú k vytvoreniu určitého (osobného) statusu vo „svojej komunite“, z ktorej mnohí členovia existujú len na virtuálnej sieti¹². V procese uspokojovania nových motivácií sa čím ďalej viac znižuje faktor vyrušenia. Aby sa v tomto prostredí výrobky (značky) uplatnili,

⁸ Delenie podľa: P. Horňák, *Abeceda reklamy*, Bratislava: Grafosit, 1997, s. 12.

⁹ Porov. P. Štárhoň, *Vademecum reklamy*, Bratislava: Univerzita Komenského, 2004, s. 83-85.

¹⁰ I. Baláž, *Anketa 02/2005, Výskum reklamy v rámci dizertačnej práce Vplyv kultúry na reklamu a správanie spotrebiteľov*, Ružomberok: Katedra žurnalistiky FF-KU, 2005/2006.

¹¹ Porov. I. Baláž, *Vplyv reklamných obsahov na spotrebiteľskú akciu*, in: Zborník z medzinárodného vedeckého seminára: K otázkam kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy textov z médií (VEGA č. 1/3692/06), Ružomberok: 2006, Katedra žurnalistiky FF - KU, s. 77-79.

¹² Porov. L. Moore, *Řídit značku v médiích nemůžete*, in: *Marketing & Media*, Ročník IX, č. 4/2008, Praha: *Economia*, 2008, s. 11.

musia sa marketéri prestať dívať na spotrebiteľov ako na divákov a začať ich vnímať ako osoby zúčastnené na výrobku (značke)¹³.

Prvým krokom k trendu „antibrand“¹⁴ bolo prijatie typu rôznorodo zameraných zákazníkov kultúry „brandswitchers“ (prípadne „split - loyal brand portfolios“). Teda tých, ktorí nie sú verní len jednej značke („rozpoltených“), Ide o kultúru spotrebiteľov, ktorí značky obmieňajú¹⁵ a so žiadnou sa neidentifikujú natoľko, aby jej ostali verní. Rozoznávame 2 skupiny *brandswitchers*, ktoré vznikli v dôsledku globalizácie svetovej ekonomiky a z nej plynúceho spôsobu výroby. Prvá skupina *brandswitchers* nie je verná jednej značke preto, že si uvedomuje unifikáciu výrobných procesov a tým približujúcu sa kvalitu výrobkov (často rovnaký výrobca, porovnateľné výrobné procesy, rovnaké stroje, rovnaké materiály). Teda fakt, že ani značka ani cena nerozhoduje o kvalite výrobku. Preto skôr ako tieto parametre vnímajú a hodnotia kvalitu materiálov a spôsob prevedenia a podľa toho sa rozhodujú. Táto potreba sa už neviaže na konkrétnu vekovú skupinu („teenage“), ale je prítomná v širších spoločenských a vekových skupinách generácie Y s prekrytím ku generácii X (narodení v rokoch 1964 -1975) a nastupujúcej generácie Z (narodení po roku 1996) ktorá substitučným spôsobom spoluúčasti na nákupných rozhodnutiach svojich rodičov ovplyvňuje výber produktov a služieb.

Vznik druhej skupiny *brandswitchers* súvisí okrem spomenutých aspektov prvej skupiny s individualizáciou kultúry a potrebou odlišovať sa budovaním „yourself identity“ („ja som osobnosť, ja som značka“). Táto skupina si zakúpené výrobky (najmä odevy a doplnky) sama pretvára (prešiva, dopĺňa) podľa momentálnej potreby a osobného vkusu. Ide o tvorivú spotrebiteľskú skupinu, ktorej potreby sa už nestotožňujú s konkrétnou vekovou skupinou („teenage“), ale jej tvorivý element je prítomný v širších spoločenských a vekových skupinách generácii Y a X.

Na základe uvedeného je zrejmé i konštatovanie P. Kempa-Robertsona z magazínu *Kontagious*, že „značky patria do 20. storočia“. Jednoducho preto, že

¹³ I. Baláž, *Nový spotrebiteľ - nová reklama?* In: *Spoločnosť - kultúra - ekonomika*, Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, 2008, s. 180.

¹⁴ Pomenovanie trendu pochádza z roku 2005, kedy sme ho ustálili vo svojej dizertačnej práci. (I. Baláž, *Vplyv reklamy na správanie sa spotrebiteľov*, KZ - FF KU 2005, s.34).

¹⁵ Porov. N. Barnard, A. Ehrenberg, *Advertising: Strongly Persuasive or Nudging?*, in: *Journal of Advertising Research*, No: January - February 1997, New York: Advertising Research Foundation, 1997, s. 21 - 22.

ako ukazuje trh, spotrebiteľ a začínajú zaujímať viac cena a úžitkové hodnoty ako značky. A teda je veľkou dilemou marketingových oddelení firiem, koľko prostriedkov investovať do komunikovania značky a aký typ komunikácie zvolíť. Naše analýzy potvrdzuje i globálna štúdia „Gen World“, skúmajúca zmeny v rámci tínedžerskej skupiny. Až 64 % respondentov novej tzv. GW generácie (13 – 18 rokov) si myslí, že na svete je príliš veľa reklamy a marketingu. Ešte zaujímavejším faktom z hľadiska globálnej brand kultúry je, že až 62 % teenagerov GW generácie prejavuje antipatie k dominantným značkám etablovaným na svetových trhoch¹⁶.

Na základe vyššie spomenutých argumentov sa musí meniť nielen spôsob niekdajších nadlinkových aktivít v oblasti reklamy ale aj výrazný POSUN od prezentácie značky k prezentácii konkrétneho produktu a na neho viazaných kampaní.

Trend ANTIBRAND predstavuje pokračovanie týchto tendencií do miery, kedy už spotrebiteľ vedome bojkotuje vybrané značky. Dôvodom však nie je len negatívna soma značky a z nej vyplývajúca nechť podporovať niektoré najmä veľké spoločnosti. Dôvodom je zväčšujúca sa hospodárska a finančná gramotnosť spotrebiteľov a s tým súvisiace pochopenie ekonomických vzťahov a finančných tokov (Kam smerujú moje peniaze?, Na aký účel sa ďalej používajú?). Ďalším súvisiacim motívom je otázka spoločenskej zodpovednosti veľkých spoločností najmä v oblasti ekológie, recyklácie, využívania druhotných surovín, hmotných i ľudských zdrojov ako aj otázka podpory trvalo udržateľného rozvoja. To všetko sa v prípade trendu antibrand dotýka ekonomických tendencií v súvislosti so zmenou správania sa spotrebiteľov.

¹⁶ Štúdie sa zúčastnilo 3 322 respondentov vo veku 13 – 18 rokov z 13 krajín sveta. Časť GW generácie, pracovne označenej „kreatívci“, sa prezentuje prostredníctvom vlastných webových stránok, a to cez umenie, hudbu, písanie a dizajn. Druhá časť GW generácie s pracovným názvom „SuperConnectors“ ovláda a pravidelne používa najrozmanitejšie komunikačné technológie, ktoré im umožňujú zostať v kontakte. Pred sledovaním televízie a počúvaním CD uprednostňujú pripojenie na internet.

Podľa výsledkov štúdie musí byť značka nielen známa („odkomunikovaná“), ale najmä populárna. Tento atribút viaceré silné značky hlavne z USA strácajú. Napr. McDonald's je až na 32. priečke obľúbenosti, značka Disney na 23. mieste (Ch. Walker, *Nová generace globální mládeže*, in: Marketing & Media, roč. VIII, 2007, č. 4, s. 8.).

Záver

Na uvedené výzvy a preferencie spotrebiteľov generácie Y musí zareagovať reklamný priemysel a byť akcelerátorom pri hľadaní riešení ekologických či globálnych ekonomických problémov. Problémom nastávajúcej éry je otázka pre zadávateľov, ako vytvoríť zmysluplnú a funkčnú komunikáciu bez ohľadu na kanál (médiatyp) a podľa našej mienky i bez ohľadu na značku¹⁷. Myslíme si, že budúcnosť patrí „synergickému reklamnému (offer & buy) modulu“, podporovanému väčšinou moderných technológií, ktorý na základe monitoringu správania sa konkrétneho spotrebiteľa ponúkne konkrétnu službu či tovar v pohodlí domova. K integrácii komunikačnej a monitorovacej techniky síce chýba legislatívna vôľa, ale prvé návrhy zákonov prevádzkovateľov GSM systémov napríklad v USA napovedajú veľa. A ako ukazujú i novšie prieskumy GW, vyrastajúca generácia Z s podporou takýchto prístupov nebude mať problém. Podobné výsledky preukázal výskum i v prípade otázky čipových implantátov RFID¹⁸.

Summary

According to the author, the advertising market should respond to the needs of Generation Y. In this article the author has the latest trends in behaviour.

¹⁷ Podľa nášho názoru sa dôležitým stáva konkrétny produkt, nie značka, keďže tá už nie je garanciou kvality, (kvalita v procese výroby závisí od priemyselného spracovania a použitých materiálov preto sa úrovne kvality nutne približujú) ani kvalitnejšieho prístupu k spotrebiteľovi (je stále náročnejšie garantovať personálne obsadenie a jeho kvalitatívny status, ako dôsledky fragmentácie trhu, migrácie a využívanie tzv. lacnej pracovnej sily v krajinách tretieho sveta). Značka si svoju „hodnotu“ udrží len v prípade špecifického zväčša luxusného produktu. Rovnako v prípade kampaní v blízkej budúcnosti nepôjde o vytváranie kreatívnych kampaní pre konkrétne médiatypy, ale o synergický reklamný výstup na nosiči, ktorý bude možné aplikovať na akejkoľvek technike v ktoromkoľvek médiu, najmä však on-line. To všetko len do obdobia nástupu pravdepodobne synergického reklamného modulu „offer & buy“ (a.p.).

¹⁸ Príkladom zo súčasnosti môžu byť vyjadrenia riaditeľa spoločnosti Pudding Media, poskytujúcej volania cez internet, ktorá umiestňuje reklamu na obrazovku podľa obsahu telefonického rozhovoru. Zistili, že sú schopní zmeniť tému rozhovoru. Téma rozhovoru recipientov sa menila v závislosti od obsahu zobrazovaných reklám. (D. Krautsacková, *Ambientní médiá – jak se svět mění*, in: *Marketing & Media*, Ročník IX, č. 6/2008, Praha: Economia, 2008, s. 10.).