



Inspiracija za velike
kreative ideje:

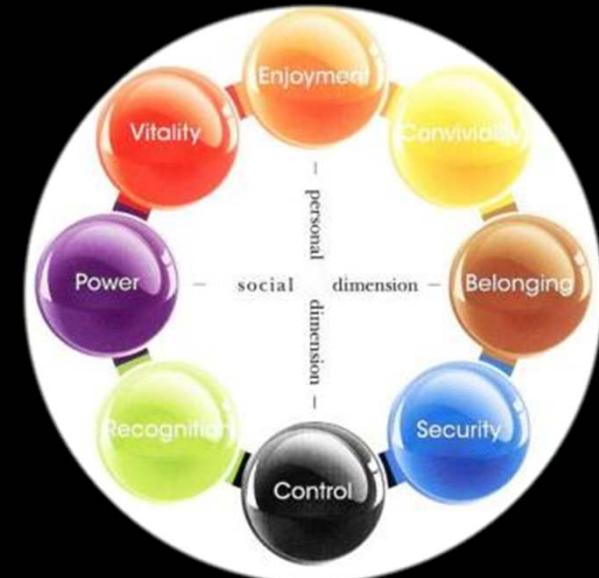
*Osluškivanje osećanja
i potreba potrošača*

Globalna segmentaciona studija

Globalna segmentaciona studija

Ciljevi:

- ✓ Otkrivanje i praćenje globalnih trendova u pogledu životnih vrednosti i potreba potrošača



Metodologija:

Tokom 2010 godine zavšren je prvi talas kvantitativnog dela istraživanja. Ispitano je više od **22,000 ljudi u 28 zemalja sveta**

(Neke od zemalja bile su: SAD, Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Rusija, Srbija, Meksiko, Brazil, Kolumbija, Južnoafrička Republika, Indija, UEA, Kina, Japan, Indonezija).



Globalni segmenti

Svi ljudi su različiti, svako traga za nečim drugim...



Kratki kviz!

- Koji segment je globalno najzastupljeniji?

a)



*Prevaziđi svoje
granice :*
Avanturisti

b)



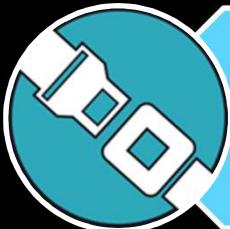
Nasmej se i uživaj:
Hedonisti

c)



Podeli sa bližnjima:
Pripadnici grupe

d)



Izbegavanje straha:
Zastršeni

I ponovo kviz!



- U kojoj je od navedenih zemalja najveći broj hedonista?

a) Meksiko



b) Danska



c) Kanada

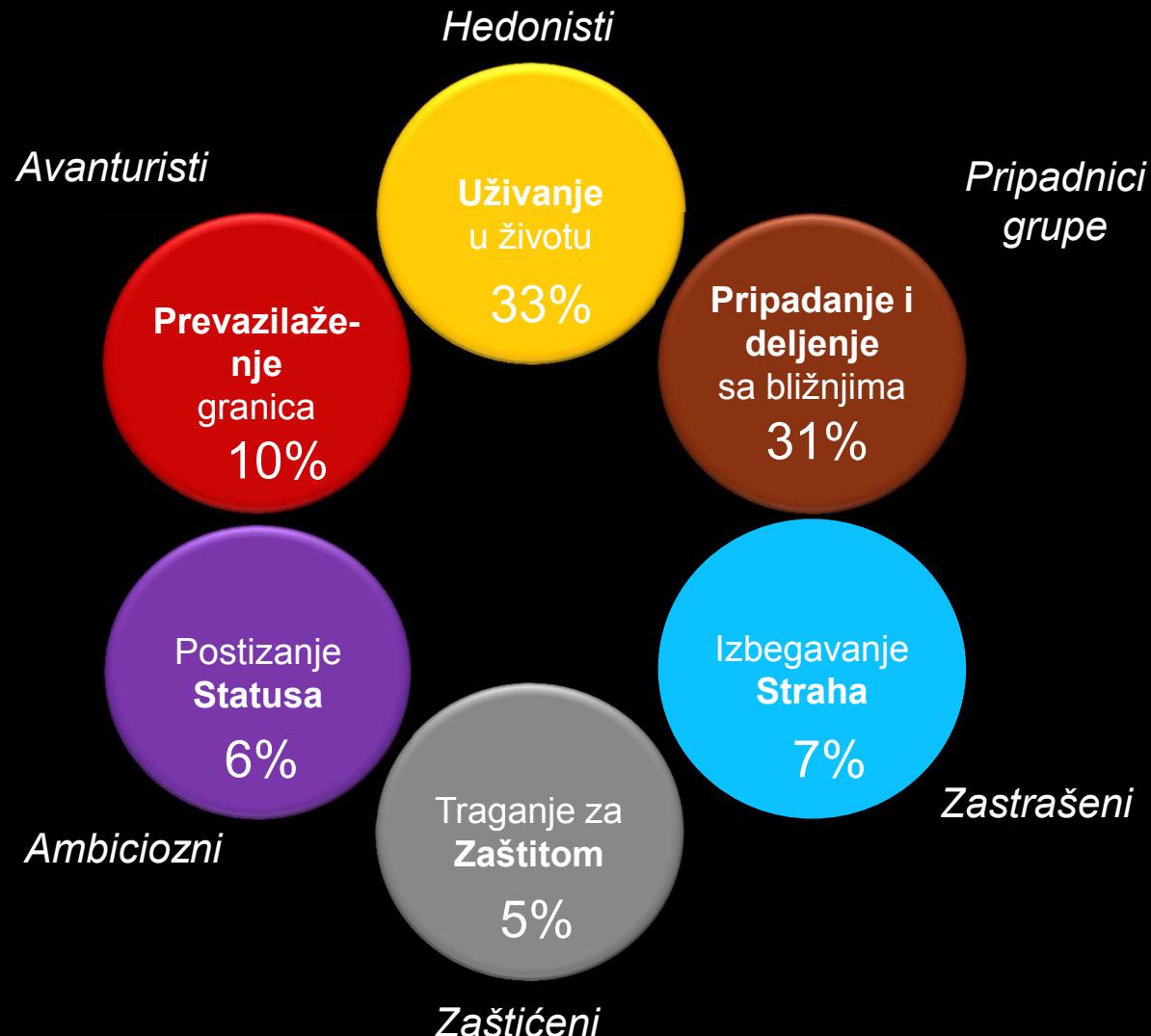


d) Italija

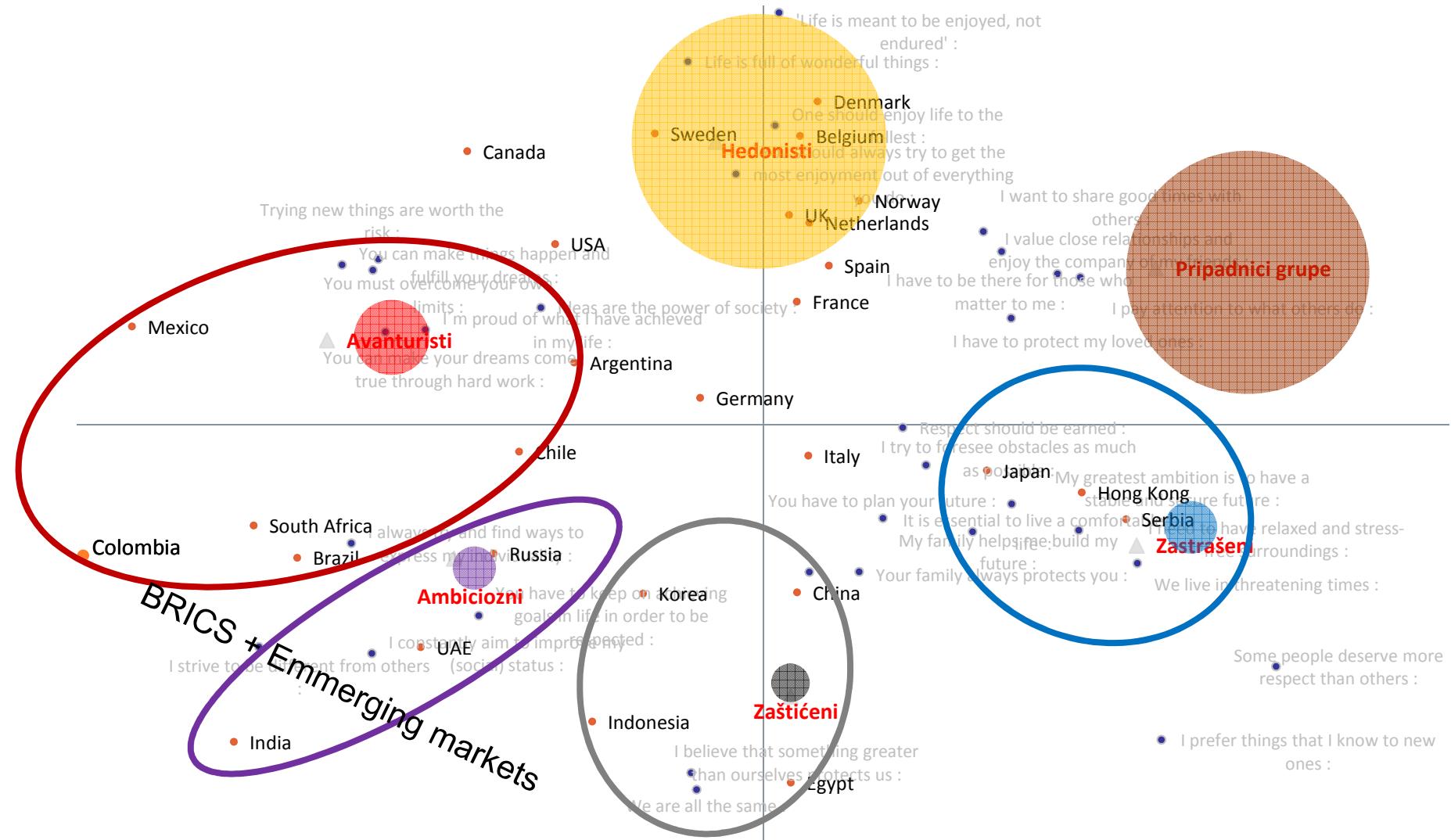


Globalni segmenti

Svi ljudi su različiti, svako traga za nečim drugim...

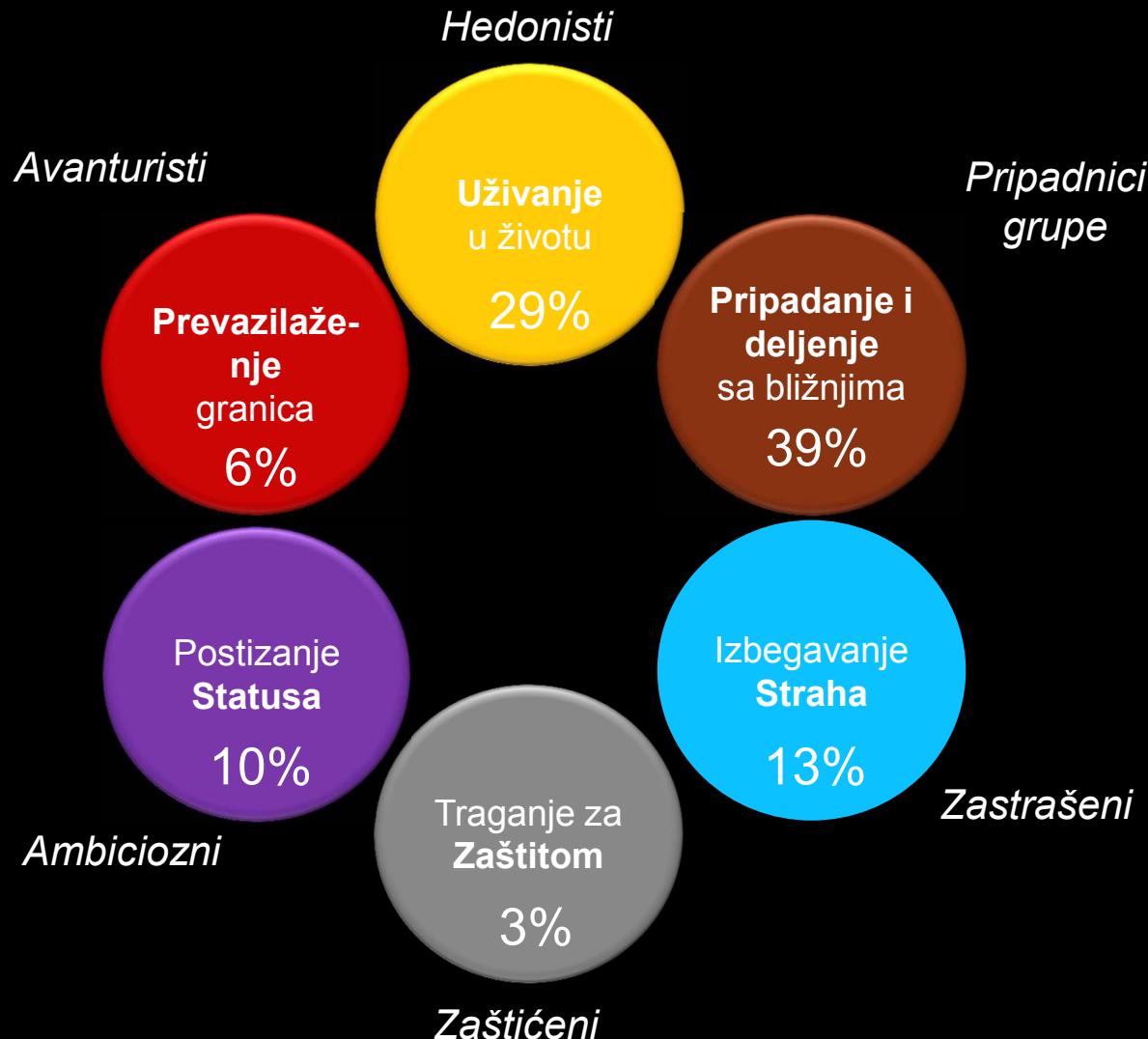


Segmenti u različitim državama



Segmenti u Srbiji

Da li možete da prepostavite koji je segment najzastupljeniji u Srbiji?



Šest segmenata nije jedнако zastupljeno u našoj populaciji:
postoje dve velike (centralne) i četiri manje (periferne) grupe:



Podeli sa bližnjima: Pripadnici grupe



39%

Prvi centralni
segment

- **Uglavnom porodični ljudi**
- **Većina je u braku i ima dece**
- **Imaju potrebu za drugima,
potrebu da pripadaju**
- **Teže da ostanu u granicama
društvenih normi**
- **Prema potrošnji se ne razlikuju
od proseka populacije**

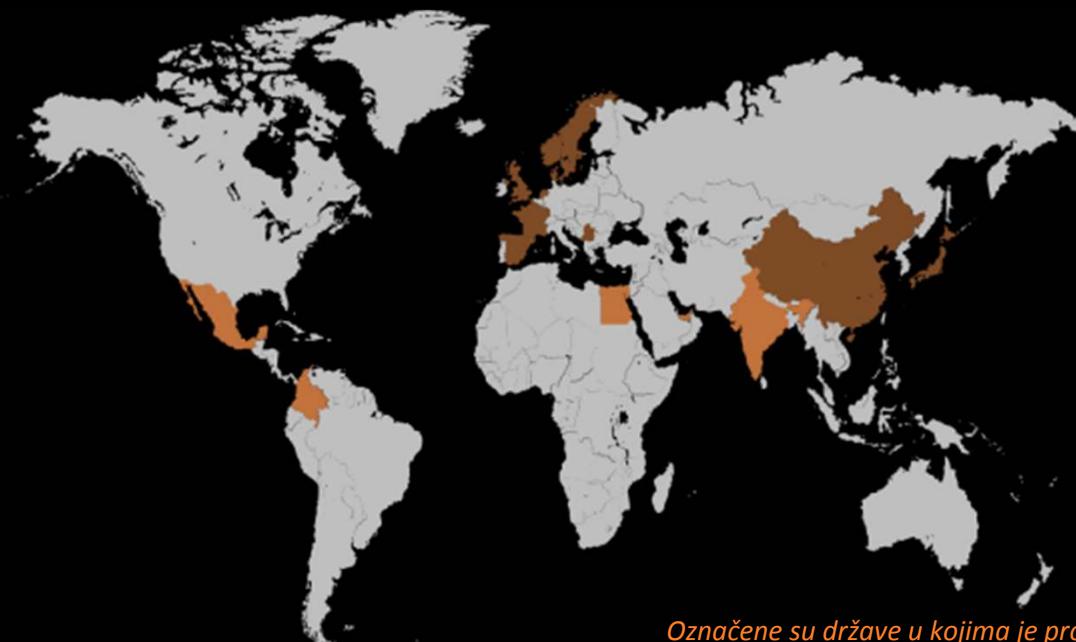
Geografska distribucija

Gde je Srbija u odnosu na druge zemlje?



Hong Kong	204
Norveška	192
Japan	161
Španija	156
Velika Britanija	155
Kina	152
Švedska	145
Danska	143
Francuska	136
Holandija	134
Srbija	124
Meksiko	77
Kolumbija	73
Egipat	62
UAE	55
Indija	45

- Ovaj segment je najzastupljeniji u **tradicionalnijim društvima**, gde **grupa vrši snažan uticaj na pojedinca**.
 - Društva gde je slaganje sa grupom (klasa, religija, kolege) ili porodicom važnije nego individualni stavovi.
- To ne znači da je u zemljama sa nižom zastupljeničću (Indija, UAE, Egipat) ovaj segment manje socijalno relevantan.
 - U ovim društvima, određeni periferni segmenti, koje karakterišu druge vrednosti kao potreba za kontrolom i moći, zauzimaju priličan "prostor".



100 je prosečan rezultat; preko 120 je statisitčki značajno više; manje od 80 je značajno manje.

Označene su države u kojima je proporcionalno najzastupljeniji ovaj segment potrošača

Kako pokrenuti pripadnike grupe?



Ko

Prosečni,
orientisani na ljude
oko sebe, najčešće
porodicu.

Zašto

Važno im je da održavaju dobre
odnose sa drugima. Osećaju se
dužnim da obezbede one koji su im
bliski.

Gde

Društva u kojima su važni
lokalni običaji. Fokus je na
užem krugu ljudi.

..... Komunikacijski pristup "pripadnicima grupe"

Puno brige o drugima, puno ljubavi

..... Nove marketing strategije

Opšti ton: brižnost, privatnost, tradicija, istorija i nasleđe, zaštitnička nastrojenost

Ambijent: umerena, funkcionalna, prisustvo manjih grupa ljudi, za oba pola

Vrednosti: porodica, ljubav, realistički predstavljena lepota

Pokretači: zasnovani na iskustvu koje oni podele sa drugima; ljudi koji su ponosni na to što su tradicionalni i okruženi su onima koji ih u tome podržavaju

RTB: funkcionalne karakteristike proizvoda, benefiti treba da budu u prvom planu, strategije bazirane na preporuci - "od usta do usta"

Nasmej se i uživaj: Hedonisti



- Nešto mlađi ljudi, većina nije u braku i nema dece
- Veruju da je život pun predivnih stvari
- Smatraju da treba uživati u svakom momentu
- Koriste internet pre svega za zabavu



29 %

Drugi centralni segment

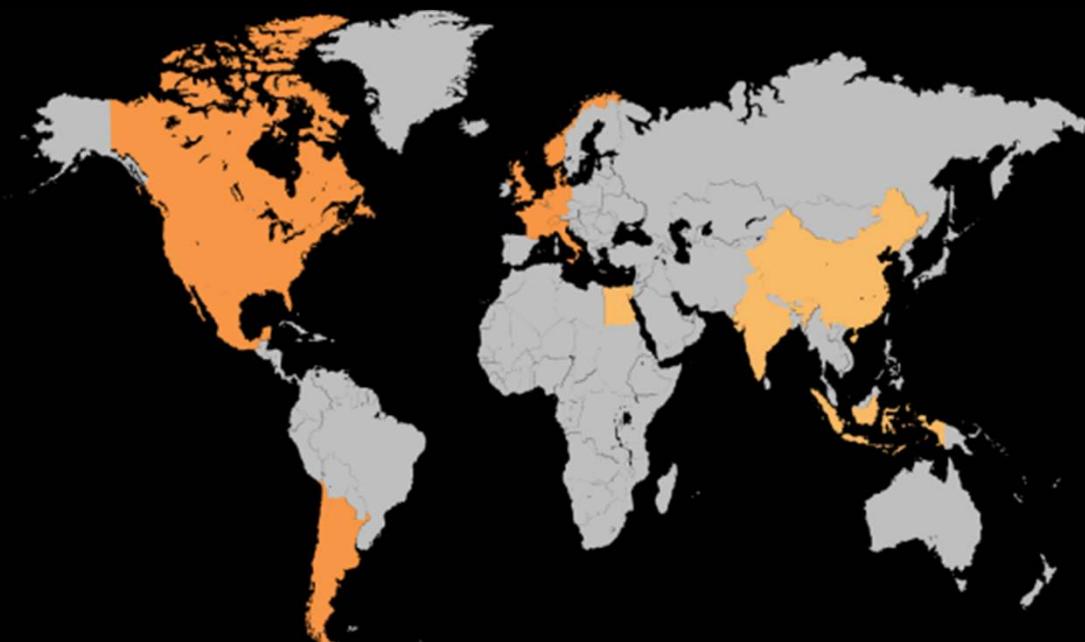
Geografska distribucija

Gde je Srbija u odnosu na druge zemlje?



Kanada	210
Belgija	184
Danska	183
Švedska	175
SAD	173
Holandija	169
Francuska	158
Velika Britanija	144
Nemačka	135
Čile	135
Meksiko	135
Argentina	131
Italija	131
Norveška	125
Kina	76
Indija	58
Egipat	56
Hong Kong	45
Indonezija	37

- Hedonisti su **najzastupljeniji** u zemljama zapadne Evrope kao i u **visoko industrijalizovanim, najbogatijim zemljama sveta**.
- U razvijenijim društvima koja ne oskudevaju u resursima, kod potrošača je zadovoljen veći broj potreba. Manje je nesigurnosti i potrošači veruju da **treba uživati u životu**.



100 je prosečan rezultat; preko 120 je statisitčki značajno više; manje od 80 je značajno manje.

Označene su države u kojima je proporcionalno najzastupljeniji ovaj segment potrošača

Kako pokrenuti hedoniste?



Ko

Heterogena grupa
sa nešto većim
brojem mlađih od
35 godina

Zašto

Kontolišu sopstveni život i osećaju se
odgovornim za svoju sreću; Važnije
su im stvari koje im popravljaju
raspoloženje nego nešto što bi bilo
poistovećivanje sa grupnom normom.

Gde

Ima ih više u bogatijim
zemljama - razvijenim
tržištima

Komunikacijski pristup "hedonistima"

Uvek pozitno, nikad negativno

Nove marketing strategije

Opšti ton: pozitivno, otvoreno, nesputano, duhovito

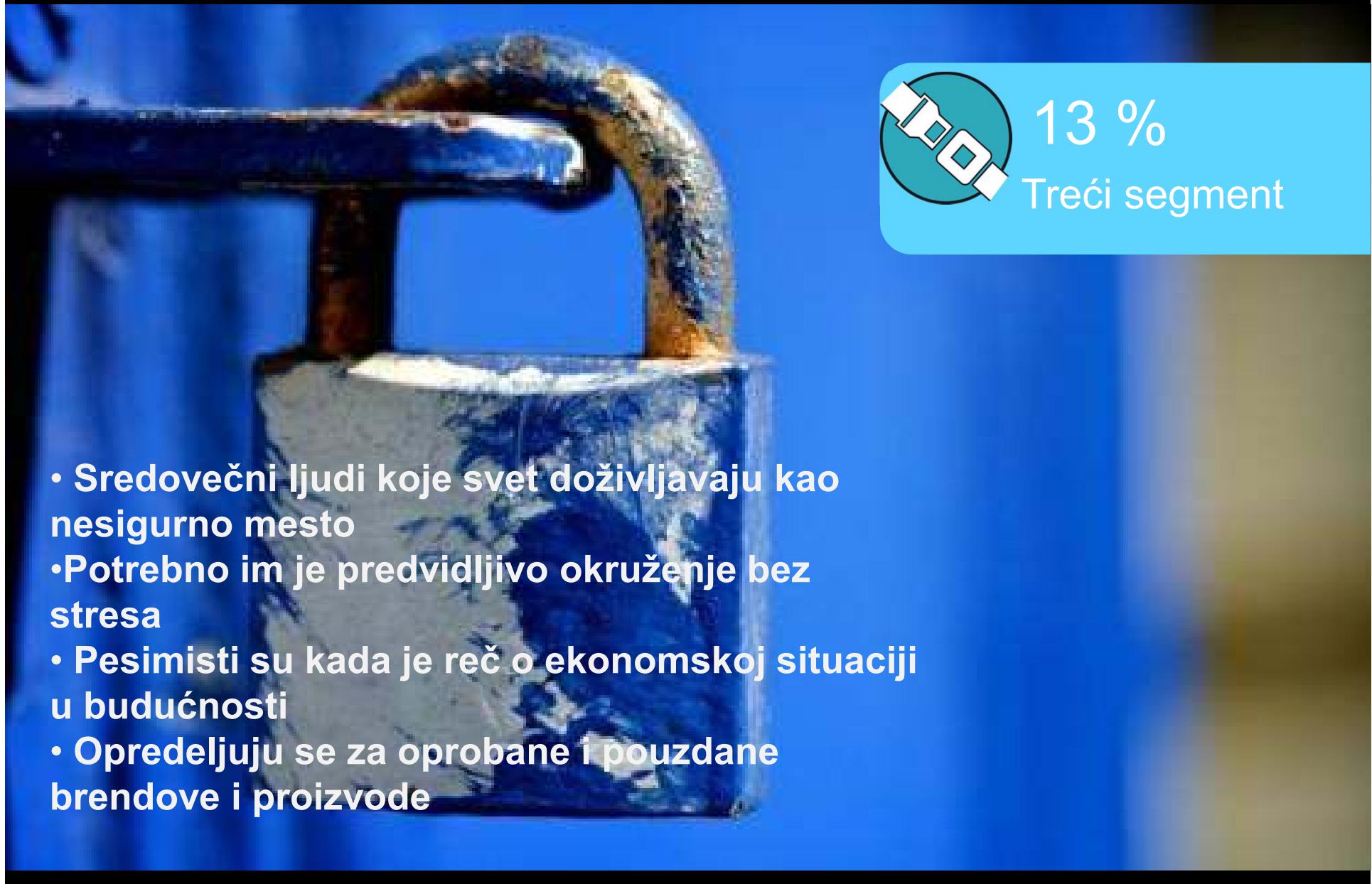
Ambijent: osvetljen, dnevno svetlo, aktivan, prisustvo velikih grupa, mešavina, raznovrsnost

Vrednosti: jednostavnost, toplina, uživanje u postignutom

Pokretači: zasnovani na ličnim dnevnicima, treba da uključe i lične i grupne pokretače;
važnost prijateljstva

RTB: život, sreća, prijatelji, jednostavna lepota, mali svakodnevni ciljevi koji ti pomažu da
ostvariš snove

Izbegavanje straha: Zastršeni



13 %

Treći segment

- Sredovečni ljudi koje svet doživljavaju kao nesigurno mesto
- Potrebno im je predvidljivo okruženje bez stresa
- Pesimisti su kada je reč o ekonomskoj situaciji u budućnosti
- Opredeljuju se za oprobane i pouzdane brendove i proizvode

Gde je Srbija u odnosu na druge zemlje?



Egipat	230
Koreja	215
Indija	181
Kina	175
Srbija	175
UAE	174
Hong Kong	159
Rusija	153
Japan	138
Kolumbija	75
Južna Afrika	71
Španije	64
Francuska	62
Čile	46
Velika Britanija	46
Belgija	40
Meksiko	38
SAD	34
Holandija	33
Kanada	23
Norveška	17
Švedska	14
Danska	3

- Postoje zemlje gde **unutrašnje i spoljašnje pretnje**, socijalne, političke ili religiozne tenzije, kao i aktuelni ili nekadašnji konflikti oblikuju vrednosti osobene za segment **zastrašenih**.



100 je prosečan rezultat; preko 120 je statistički značajno više; manje od 80 je značajno manje.

Označene su države u kojima je proporcionalno najzastupljeniji ovaj segment potrošača

Kako pokrenuti zastrašene?



Ko

Sredovečni ljudi koji su doživeli teškoće u životu

Zašto

Naučili su da je svet komplikovan i pun opasnosti.
Oni su statični i povučeni

Gde

Zemlje u kojima postoe društveno - političke tenzije

..... Komunikacijski pristup "zastrašenima"

Samo da se ništa ne menja

..... Nove marketing strategije

Opšti ton: zatvoreni, svakodnevno, tiho, direktno, jednostavno, informativno

Ambijent: aseptična, normalizovana, stereotipna

Vrednosti: bez rizika, stremljenje "normalnom", bez kontroverzi

Pokretači: opisni, zasnovani na činjenicama pre nego na pokretanju emocija; veliki prostor za strategije bazirane na preporuci - "od usta do usta"

RTB: racionalno, funkcionalno i informativno, bez postavljanja pitanja i kontroverzi

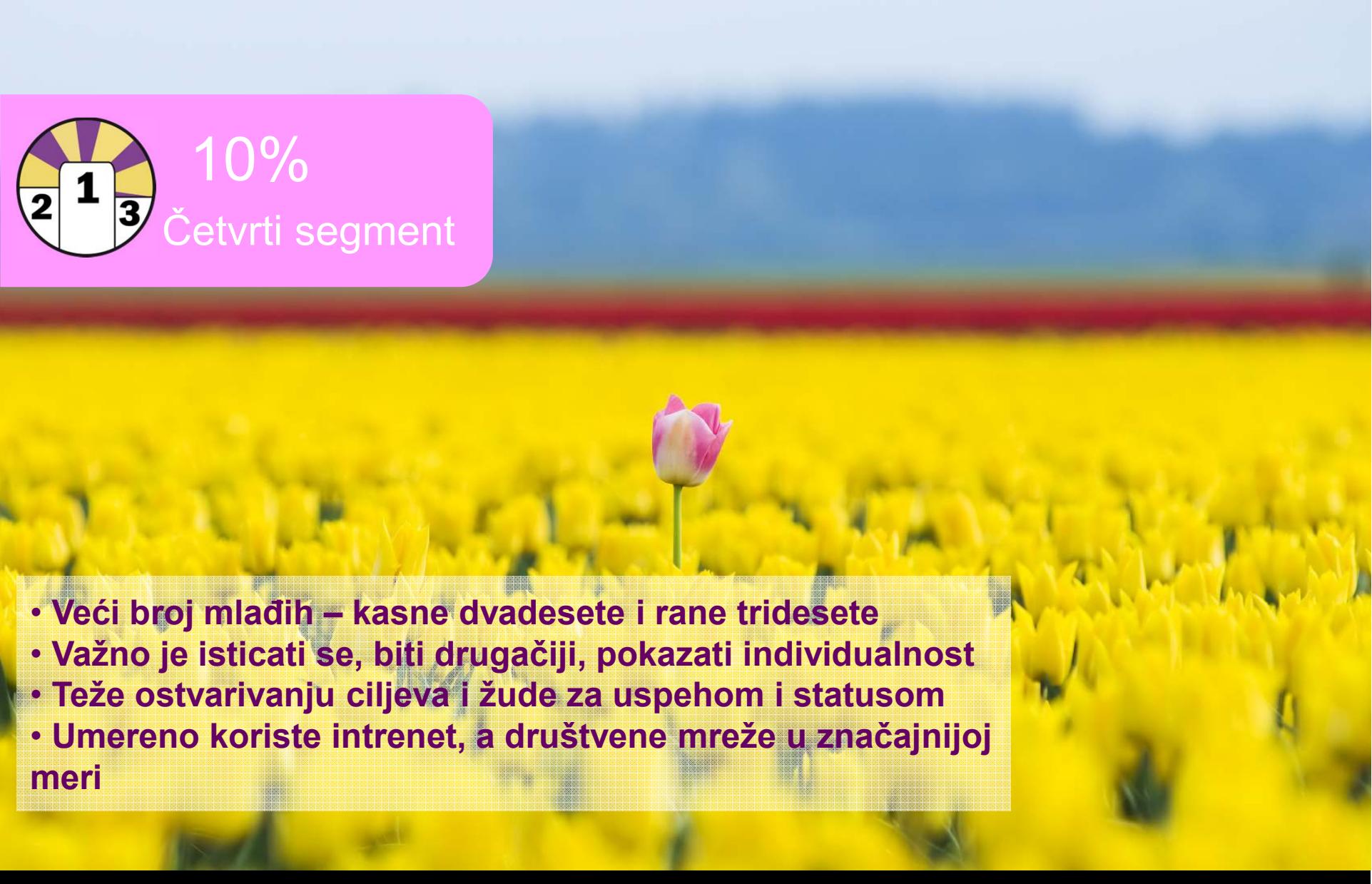
Niko kao ja: Ambiciozni



10%

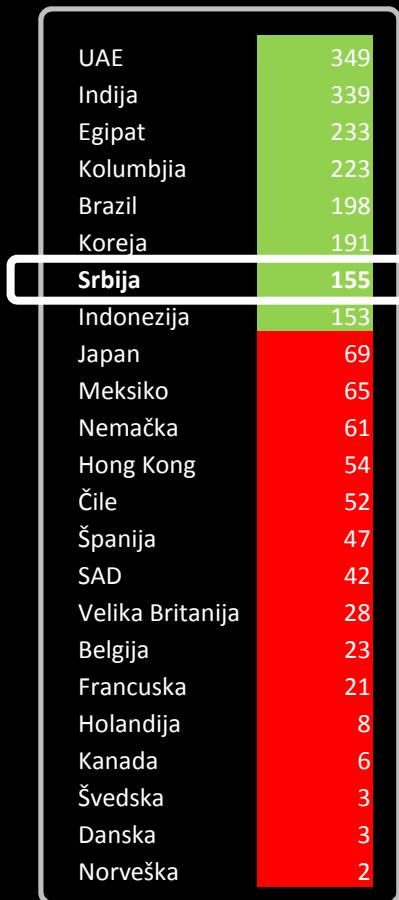
Četvrti segment

- Veći broj mlađih – kasne dvadesete i rane tridesete
- Važno je isticati se, biti drugačiji, pokazati individualnost
- Teže ostvarivanju ciljeva i žude za uspehom i statusom
- Umereno koriste intenet, a društvene mreže u značajnijoj meri

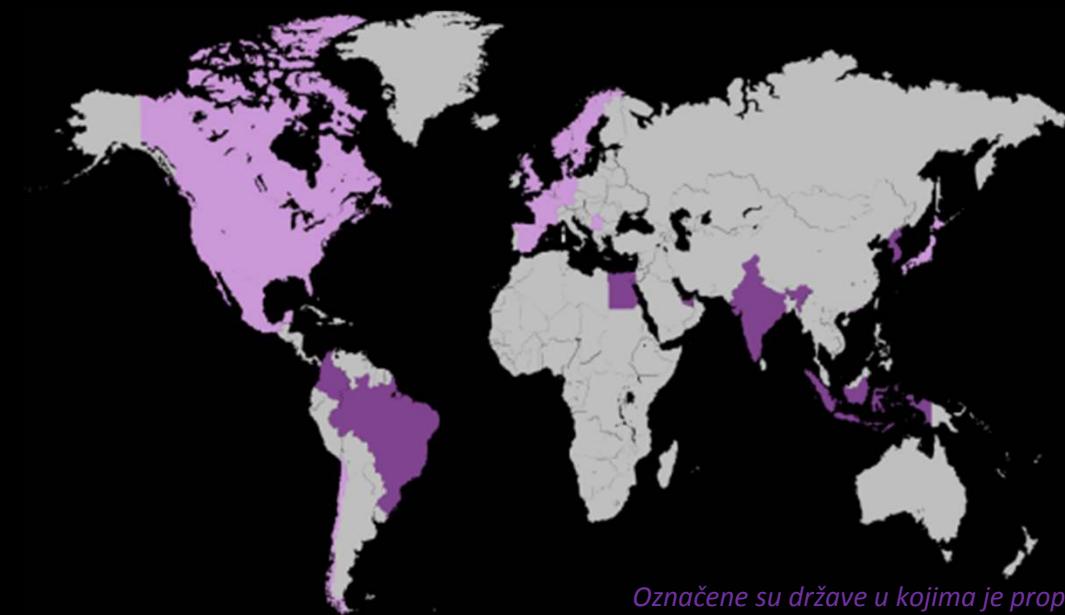


Geografska distribucija

Gde je Srbija u odnosu na druge zemlje?



- **Zemlje u razvoju** ili zemlje u kojima postoji visok **nivo siromaštva** koji potrošači žele da izbegnu, ili zemlje gde postoje **mogućnosti za brzo napredovanje i razvoj** jesu mesta gde su prisutniji ambiciozni.
- Sa druge strane, u društvima koja su već postigla visok nivo razvoja i bogatstva, manje pojedinaca teži statusu, bogatstvu i uspehu, dok je veći broj hedonista – užitak u postignutom.



100 je prosečan rezultat; preko 120 je statistički značajno više; manje od 80 je značajno manje.

Označene su države u kojima je proporcionalno najzastupljeniji ovaj segment potrošača.

Kako pokrenuti ambiciozne



Ko

Mladi muškarci i žene sa
višim materijalnim
statusom (i oni koji
takvom statusu teže)

Zašto

Teže uspehu. Važno im je da se
istaknu u određenog oblasti.
To ih čini da se osećaju močno
i superiorno

Gde

Zemlje u razvoju i zemlje u
kojima postoji uslovi za
brzo napredovanje

..... Komunikacijski pristup "zastrašenima"

Bolji sam od proseka

..... Nove marketing strategije

Opšti ton: trendi, moderno, cool, aspirativno, ekskluzivno

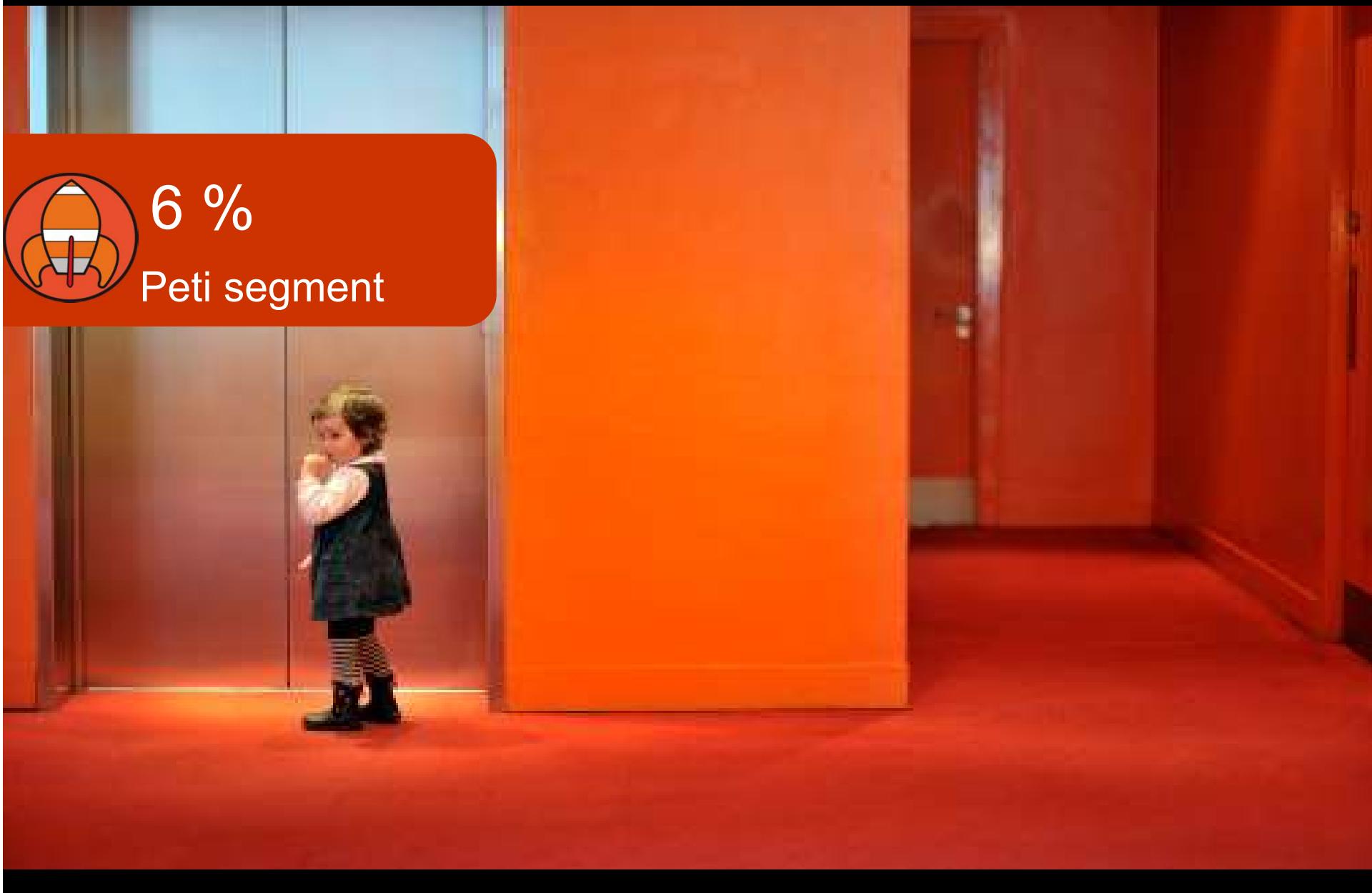
Ambijent: mračno, noćno, svetlucavo, egzotično, udaljeno od uobičajenog

Vrednosti: premium, luksuzno, originalno, individualizovano, izdvojiti se od mase

Pokretači: traganje za jedinstvenim iskustvom, postizanje nedostižnog

RTB: brend / proizvod koji nudi više, samo za odabrane

Prevaziđi svoje granice: Avanturisti



6 %

Peti segment

Geografska distribucija

Gde je Srbija u odnosu na druge zemlje?



Meksiko	283
Kolumbija	237
Južna Afrika	198
Čile	190
Brazil	180
Indija	170
Rusija	143
UAE	140
Argentina	132
Koreja	125
Španija	74
Kina	68
SAD	64
Srbija	62
Japan	55
Belgija	52
Holandija	47
Kanada	46
Francuska	41
Hong Kong	36
Velika Britanija	29
Švedska	18
Norveška	17
Danska	13

100 je prosečan rezultat; preko 120 je statisitčki značajno više; manje od 80 je značajno manje.

- Segment avanturista najzastupljeniji je u **zemljama BRIK-a i na tržištima u ekspanziji**:
 - Društva koja su u ekspanziji prenose vrednosti mladosti i dinamičnosti svojim građanima, ili bar delu građana.
- Zemlje u kojima nalazimo niži procenat avanturista obično su one u kojima je “posao” avanturista (otkrivanje, rast) već završen. Tamo su potrošači više okrenuti onome što je već postignuto – nalazimo veći procenat hedonista. Takodje, u zemljama u kojima je izraženo osećanje nesigurnosti



Kako pokrenuti avanturiste?



Ko

Mlađe žene i
muškarci u ranim
fazama sazrevanja

Zašto

Nedostatak životnog iskustva čini
ih fokusiranim na dobre stvari
koje svet može da ponudi, a koje
treba otkriti i istražiti.

Gde

Zemlje BRIK-a i tržišta u
ekspanziji

..... Komunikacijski pristup "avanturistima"

Ostaviti dovoljno prostora za otkrivanje nepoznatog

..... Nove marketing strategije

Opšti ton: inovativno, avanturističko, otvorenog uma, informativno

Abijent: setting koji poziva na otkrivanje i interakciju

Vrednosti: saznati nešto novo, steći iskustvo, davati i primati informacije

RTB: ono što razlikuje i izdvaja proizvod ili uslugu u odnosu na slične na tržištu mora biti komunicirana jasno i uverljivo kako bi avanturisti bili zainteresovani